

COMUNICATO n. 1717 del 05/06/2022

Scelte socialmente responsabili delle aziende: il ruolo di azionisti e consumatori

FESTIVAL ECONOMIA TRENTO - Negli ultimi decenni le imprese hanno capito che la loro sopravvivenza e il raggiungimento del successo sui mercati richiedono anche l'assolvimento di impegni di natura sociale e ambientale. Chi sceglie questa strada ha più chance di far sentire la propria voce contro aziende poco responsabili, se fa massa critica con altri piccoli azionisti e consumatori e preferisce fondi di investimento specializzati schierati a favore della responsabilità sociale. L'economista Eleonora Broccardo, dell'Università di Trento insieme all'economista Luigi Zingales e a Oliver Hart, premio Nobel per l'economia 2016 e professore ad Harvard, a Trento per la Kermesse dello Scoiattolo, ha presentato uno studio pubblicato sulla prestigiosa rivista Journal of Political Economy, che evidenzia in che modo i comportamenti degli stakeholder possono influenzare le scelte socialmente responsabili delle aziende. A condurre il dialogo Sarah Varetto, responsabile della sostenibilità e della comunicazione di Sky (già ex direttrice di SkyTg24).

Lo studio appena pubblicato e presentato oggi al Festival dell'Economia mette in evidenza come una buona parte della popolazione si dichiara "socialmente responsabile" e attribuisca un peso importante all'impatto che le proprie scelte di consumo e di investimento possono avere sugli altri e, più in generale, sull'ambiente, la salute, la sostenibilità. L'analisi dei tre economisti, tra cui la prof.ssa **Eleonora Broccardo** dell'Università di Trento insieme al prof. **Zingales** e al premio Nobel **Oliver Hart** considera in particolare la lotta all'inquinamento ambientale e cerca di capire come le azioni di boicottaggio e disinvestimento si ripercuotono sulle aziende. Un'evidenza empirica molto interessante da studiare e che porta con sé alcuni aspetti sorprendenti.

Ci si chiede allora se boicottare i prodotti o le azioni di un'azienda poco rispettosa dei valori ambientali o sociali sia davvero la scelta migliore per farsi ascoltare?

«Le azioni di boicottaggio messe in atto dai consumatori e dagli azionisti in realtà non sono in realtà così efficace come si crede» - ha spiegato Eleonora Broccardo. «Ma il boicottaggio e il disinvestimento agiscono sui prezzi delle merci o delle azioni. La riduzione dei prezzi innesca un meccanismo che stimola la domanda di consumatori e azionisti che si sentono meno toccati dal comportamento dell'azienda. Quindi, di fatto, l'intervento di questi azionisti con minori scrupoli agisce come contrappeso all'azione di azionisti/consumatori socialmente più responsabili».

«Il tema è di grande attualità perché tocca da vicino la sensibilità di molte persone, in tutto il mondo. Basti pensare che nel 2020 ben il 38% dei cittadini americani ha boicottato sistematicamente almeno un'azienda. E nel 2019, circa 20 miliardi di dollari di investimenti sono stati indirizzati verso fondi che escludono le società "non sostenibili": un volume superiore di ben 10 volte quello di un decennio prima (fonte: CBInsights, 2020)» - ha commentato il prof. Hart, che dal 1993 insegna all'Università di Harvard».

In che modo allora gli azionisti possono innescare i processi virtuosi delle aziende? Ci sono due strategie possibili: quella definita di "exit" (disinvestimento e boicottaggio) e quella definita di "voice" (impegno) nel promuovere risultati socialmente desiderabili nelle aziende che generano esternalità negative.

Ma sono veramente efficaci? Dopo una serie di analisi ed esempi, lo studio dimostra che se la maggioranza degli investitori è socialmente responsabile, “la voce” raggiunge il risultato socialmente desiderabile, mentre “l’exit” non lo fa. Se invece la maggioranza degli investitori è puramente egoista, “l’uscita” è una strategia più efficace, ma nessuna delle due strategie raggiunge in generale il risultato migliore. In particolare, viene evidenziato il ruolo fondamentale che hanno tanti piccoli azionisti che sostengono le politiche green e socialmente responsabili di un’azienda. Il loro apporto fa davvero la differenza.

Le analisi inducono a riflettere sul ruolo che le azioni di comunicazione e informazione condotte per raccogliere il supporto di tanti piccoli azionisti in temi green e di sostenibilità siano un’ottima leva per consolidare e ampliare l’appoggio degli investitori, trasmettere le loro preferenze alle società in cui sono investiti i loro soldi e poter fare la differenza.

L’articolo

I risultati della ricerca sono stati pubblicati sulla rivista *Journal of Political Economy*, con il titolo “Exit vs. voice”. Autrici e autori sono: Eleonora Broccardo (Università di Trento), Oliver Hart (Harvard University), Luigi Zingales (University of Chicago).

L’articolo è disponibile al link

<https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/720516>

(sg)