



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M. FANNO"**

CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA

PROVA FINALE

**"Come creare una responsabilità sociale nel settore petrolifero:
il caso Statoil"**

RELATORE:

CH.MO PROF. MENINI ANDREA

LAUREANDO/A: FIORATI ANGELA

MATRICOLA N. 1114747

ANNO ACCADEMICO 2017 – 2018

INDICE

INTRODUZIONE	5
CAPITOLO 1	7
IL CONCETTO DI RESPONSABILITA' SOCIALE D'IMPRESA	7
1.1 L'EVOLUZIONE DELLA CSR	8
1.2 LE NORMATIVE A TUTELA DELLA CSR.....	11
1.3 LA CSR NELLA STRATEGIA D'IMPRESA	13
1.4 LA CSR NEL SETTORE DEL PETROLIO	16
CAPITOLO 2	18
PERFORMANCE SOCIALE E PERFORMANCE ECONOMICA E I RELATIVI METODI DI MISURAZIONE	18
2.1 LA CORPORATE SOCIAL PERFORMANCE (CSP).....	18
2.2 PERFORMANCE SOCIALE VS PERFORMANCE ECONOMICA	20
2.3 INDICATORI DI MISURAZIONE DELLA RELAZIONE TRA PERFORMANCE ECONOMICA E SOCIALE.....	24
2.3.1 Indicatori Sociali: Sustainability Report.....	25
2.3.2 Indicatori Sociali: Rating Etico	26
2.3.3 Indicatori Sociali: SROI - Social Return on Investment	27
2.3.4 Indicatori Economici: Analisi Finanziaria	28
2.3.5 Indicatori Economici: Analisi Economica	29
2.3.6 Indicatori Economici: Analisi Operativa	30
CAPITOLO 3	31
STATOIL E LA SUA CSR: È DAVVERO VANTAGGIOSA?	31
3.1 DALLA NASCITA DI STATOIL ALLA SUA SOSTENIBILITA'	31
3.2 GAZPROM ENERGY	32
3.3 ANALISI SOCIALE DI STATOIL.....	33
3.3.1 Sustainability Report	33
3.3.2 Rating Etico.....	35
3.3.3 SROI- Social Return On Investment.....	35
3.4 ANALISI ECONOMICA-FINANZIARIA	37
3.4.1 Analisi Economica	37
3.4.2 Analisi Finanziaria	40
3.4.3 Analisi Operativa.....	42
CONCLUSIONE	43
BIBLIOGRAFIA	45

INTRODUZIONE

Generare un profitto ed essere competitivi sul piano economico e strategico non sono più gli unici obiettivi su cui si basano le aziende oggi. Oltre a questi aspetti la tutela dell'ambiente e l'assunzione di un comportamento etico e sociale responsabile costituiscono degli aspetti fondamentali su cui si fondano le imprese moderne. Concetti come lo sviluppo sostenibile e una gestione eticamente corretta rappresentano oggi degli aspetti importanti su cui si basa la gestione aziendale, che impone alle imprese di rivedere i rapporti con i propri stakeholder. Tutti gli aspetti di natura etica vengono raccolti all'interno del concetto di "Responsabilità Sociale d'Impresa" (Corporate Social Responsibility-CSR), che consiste in un tema su cui le imprese sono sempre più spesso chiamate ad essere proattive e a ricercare strumenti che permettano di accrescere questa responsabilità. Le aziende, nel corso degli anni, hanno risposto positivamente a questo tema e, da quanto emerge dall'indagine svolta dal Top Employers Institute¹, nel 2017 l'87% delle imprese ha sviluppato dei programmi in materia di responsabilità sociale.

L'elaborato si occuperà di studiare se l'assunzione di comportamenti socialmente responsabili da parte di un'impresa genera effettivamente dei vantaggi dal punto di vista delle prestazioni aziendali economico e finanziario. Per dimostrare questo verrà svolta una analisi di confronto tra due aziende presenti nel settore petrolifero, in cui una sarà molto attenta alle tematiche sociali e all'impatto che le sue attività hanno sull'ambiente circostante e l'altra invece no. Le aziende scelte per svolgere questa analisi sono: l'azienda Norvegese STATOIL (oggi EQUINOR) e l'azienda Russa GAZPROM. Il confronto di queste due aziende avverrà attraverso degli indicatori economici finanziari costruiti utilizzando le informazioni provenienti dai bilanci di esercizio riferiti agli anni 2015, 2016 e 2017.

L'elaborato sarà suddiviso in tre capitoli che permetteranno di acquisire maggiori informazioni su diverse tematiche. Nel primo capitolo ci si concentrerà sul significato di Responsabilità Sociale d'Impresa e sui vari contributi teorici che hanno portato alla sua definizione e alla crescita del suo ruolo all'interno della strategia d'impresa tenendo in considerazione le normative europee che dovranno essere rispettate. L'ultima parte del capitolo sarà dedicata ad un piccolo cameo in cui saranno introdotti i motivi che spingono alcune imprese del petrolio ad assumere dei comportamenti responsabili all'interno delle loro attività.

Nel secondo capitolo ci si concentrerà sul rapporto che sussiste tra la performance economica e la performance sociale analizzando la curva di socio-efficienza ed analizzando i costi sociali a cui è soggetta un'impresa e il legame che questi costi hanno con i costi economici. Verranno,

¹ <https://www.top-employers.com/it-IT/> [10/06/2018]

poi, analizzati teoricamente gli indici sociali ed economici che saranno utilizzati nell'analisi dell'ultimo capitolo.

Infine nel terzo ed ultimo capitolo, dopo una breve descrizione delle due aziende oggetto dell'analisi ci si concentrerà sull'analisi delle iniziative sul piano sociale messe in campo da Statoil grazie alle informazioni contenute nel Sustainability Report del 2017. Successivamente, ci si concentrerà sull'analisi economica e finanziaria sfruttando le informazioni presenti nei bilanci di esercizio delle due aziende, per valutare se esiste un effettivo vantaggio in questi due aspetti portato dall'adozione di politiche sociali in Statoil rispetto a Gazprom.

CAPITOLO 1

IL CONCETTO DI RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA

La Responsabilità Sociale d'Impresa (definita con il termine inglese Corporate Social Responsibility: CSR) consiste nell'assunzione, da parte delle imprese, della natura etica all'interno della strategia d'impresa che si traduce con la volontà di contribuire al benessere della collettività. Nel testo: "Libro Verde Promuovere un quadro europeo per la responsabilità delle imprese" (2001, p.7), la responsabilità viene definita dalla Commissione Europea come: *"l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate"*. Attraverso questa definizione emerge la volontà dell'impresa di soddisfare sempre di più le aspettative dei numerosi stakeholder sia interni che esterni.

Per riuscire a creare un'attività d'impresa che sia in grado di garantire uno sviluppo sostenibile e un equilibrio sociale, l'impresa deve cercare di sviluppare al suo interno dei valori aggiuntivi rispetto alla mera redditività, in particolare deve individuare una politica aziendale che riesca a conciliare nel miglior modo possibile gli obiettivi economici con quelli sociali e ambientali per garantire una sostenibilità nel lungo periodo.

L'interscambio con l'ambiente costituisce un fattore essenziale per la sopravvivenza di un'impresa tanto che, all'interno del libro "Organizzazione Aziendale: mercati, gerarchie e convenzioni" di Costa. G, Gubitta P. e Pittino D. (2014, p. 64) l'ambiente viene definito come: *"l'insieme delle entità sistematiche e non, che circondano l'impresa con la quale quest'ultima si relaziona"*.

Le imprese di oggi, quindi, non solo devono solo cercare di generare un profitto, ma anche di provare a risolvere una parte dei problemi della società in modo da identificarsi non solo come attore dello sviluppo economico, ma anche sociale.

Qui di seguito saranno esposti i diversi contributi che hanno contrassegnato la storia della responsabilità sociale sia dal punto di vista letterario che dal punto di vista normativo e strategico.

1.1 L'EVOLUZIONE DELLA CSR

La definizione del concetto di Responsabilità Sociale d'Impresa può essere considerata come un processo costituito da diverse tappe le quali hanno inizio negli anni Trenta e si protraggono fino ad arrivare ai più recenti anni Novanta.

Infatti i primi riferimenti letterari sulla responsabilità del management e sul tema della CSR si ebbero negli anni Trenta e Quaranta dove di particolare importanza furono gli interventi di C.I. Bernard (1938), J. M. Clark (1939) e T. J. Krep (1940).

Bernard nell'opera "The functions of the executive" pubblicata nel 1938 evidenzia l'importanza e l'influenza che l'ambiente esterno può avere all'interno dei processi decisionali di cui il responsabile d'impresa è a capo. Clark, invece, nella sua "Social control of business" (1939) manifesta la necessità di sviluppare all'interno dell'impresa alcuni sistemi efficaci per poter controllare la condotta sociale d'impresa; infine Krep nel manifesto "Measurement of the social performance of business" (1940) introduce per la prima volta il termine di "*Social audit*", il quale fa parte degli strumenti utilizzati per implementare, controllare e comunicare le proprie condotte socialmente responsabili. Questo strumento consiste in un processo di misurazione delle performance sociali dell'impresa e valuta l'efficacia dei risultati ottenuti nelle attività di impatto sociale e se le risorse utilizzate nel processo sono state impiegate in maniera adeguata. Questi primi riferimenti letterari hanno creato la base per l'introduzione della prima definizione di responsabilità sociale avvenuta negli anni Cinquanta per merito di H.R. Bowen (1953), il quale fu il primo a non considerare solo l'impresa, ma anche i soggetti che ne facevano parte, andandogli ad attribuire l'aggettivo di "Businessman". Con questo termine Bowen identifica tutti quei soggetti che contribuiscono al raggiungimento degli obiettivi dell'impresa; nel fare ciò, però, non dimenticano di tenere in considerazione tutti quei valori sociali che vengono condivisi dalla collettività.

La CSR cominciò ad essere parte attiva della strategia dell'impresa a partire dagli anni Settanta, in questo momento tutto ciò che fino ad allora veniva discusso solo teoricamente cominciò a trasformarsi in qualcosa di concreto che avrebbe portato l'impresa ad ottenere un vantaggio competitivo rispetto ad altre imprese presenti sul mercato. In seguito alla nascita del forte legame che stava sbocciando tra impresa e società, il teorico A.B. Carroll (1979, p. 500) decise di concentrarsi sulle varie combinazioni che si potevano generare tra esse e teorizzò la "Piramide della Corporate Social Responsibility". Attraverso questa teorizzazione l'autore mise in evidenza le priorità che l'impresa avrebbe dovuto tenere in considerazione per riuscire a definire i propri obiettivi e per poterli perseguire; nello specifico egli afferma che questa

piramide: “comprende le aspettative economiche, giuridiche, etiche e discrezionali che la società ha nei confronti delle organizzazioni in un dato momento”. (Figura 1)

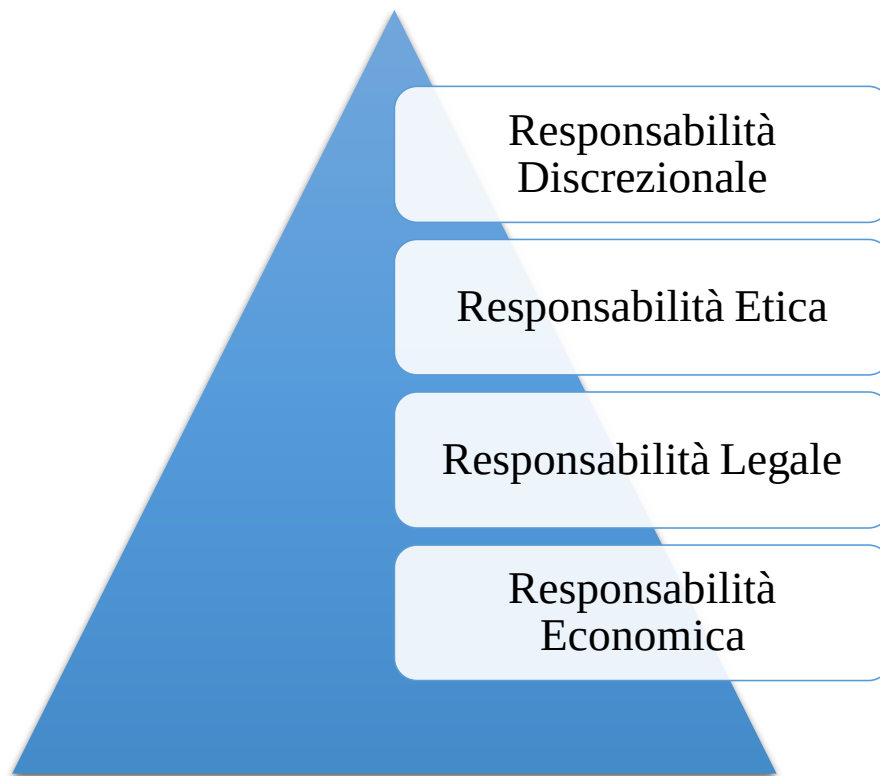


Figura 1 Piramide della CSR

FONTE: A. B Carroll 1991 The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral, Business horizons

Come si può notare dalla piramide sopra riportata all'interno di un'impresa devono sussistere quattro tipologie di responsabilità:

- **Responsabilità economica:** attraverso questa responsabilità si permette agli stakeholder primari di ottenere una remunerazione equa secondo i principi della teoria di Adams esposta nel libro “Organizzazione aziendale: mercati, gerarchie e convenzioni” di Costa G., Gubitta P. e Pittini D. (2014, p.44) secondo cui l'equità viene percepita dal rapporto tra il contributo individuale e la ricompensa.
In questo modo si evita che gli stakeholder abbandonino le imprese e, queste ultime, saranno incaricate di produrre beni e/o servizi che verranno poi venduti a prezzi equi.
- **Responsabilità legale:** con questa seconda responsabilità, l'obiettivo è quello di far rispettare in modo totale la legislazione dei paesi all'interno dei quali l'impresa opera.
- **Responsabilità etica:** si riferisce all'impegno che viene assunto dall'impresa ad accettare i bisogni emergenti della società e nel mantenere dei comportamenti etici corretti.

- **Responsabilità discrezionale:** riguarda la responsabilità nei confronti della società che va oltre le mere questioni commerciali, economiche e d'impresa.

Per far in modo che un'impresa sia definita socialmente responsabile è necessario che coesistano tutti questi aspetti: se, infatti, un tempo gli unici aspetti essenziali per una impresa erano il raggiungimento di un profitto e il rispetto della legge, adesso c'è la necessità che questi aspetti vengano accostati all'insieme di tutti quei comportamenti equi ed eticamente corretti che migliorano la qualità della vita di una comunità.

Per arricchire la definizione di Responsabilità Sociale negli anni Ottanta e Novanta sono stati introdotti una serie di concetti tra i quali: la Teoria degli Stakeholder (1980); la Business Ethics (1986) e la Triple Bottom Line (1994).

Un ruolo importante per la definizione del moderno concetto di Responsabilità sociale è rappresentato dalla teoria degli stakeholder. Secondo l'ideatore di questa teoria, M. Freeman, gli stakeholder primari sono definiti come quegli individui e/o gruppi di persone da cui dipende la sopravvivenza di un'impresa in quanto si tratta di soggetti che hanno un interesse nei confronti di essa. Con questa teoria gli stakeholder passano da essere soggetti passivi a soggetti attivi, i quali si relazionano con l'impresa e partecipano al processo di creazione di valore trasformandosi da semplici osservatori ad attori attivi. Grazie a questa teoria nel corso degli anni il ruolo di queste figure all'interno delle imprese è cresciuto in modo costante diventando delle figure fisse e indispensabili tanto da contribuire circa al 30% delle decisioni prese dall'amministrazione.

Con la Business Ethics (1986), invece, si è favorita la nascita di due tipologie di CSR una versione più strategica e una più etica. La prima versione permette di identificare il vantaggio economico che si può ottenere perseguendo delle finalità sociali da parte delle imprese; la seconda, invece, si sviluppa da una disposizione interiore all'impresa che la spinge ad agire correttamente senza danneggiare alcun soggetto.

Infine la Triple bottom line definita da J. Elkington nel 1994 introduce una rendicontazione che si basa su tre ambienti: sociale, ecologico e finanziario. In questo modo si evidenzia come un'organizzazione non debba tenere in considerazione solo il risultato economico generato ma anche l'impatto che le sue azioni hanno sulla collettività e sull'ambiente; per cui le tre dimensioni che devono essere prese in considerazione sono: Profit, People e Planet. Per quanto riguarda la Social Bottom Line (People) si cerca di misurare l'impatto che le operazioni hanno sulla qualità di vita delle persone; attraverso l'Environmental Bottom Line (Planet), invece, si cerca di misurare l'impatto ambientale che viene generato dalle operazioni e, infine, con l'Economic Bottom Line (Profit) si misura il profitto generato dalle operazioni e il ritorno rispetto agli investimenti fatti.

1.2 LE NORMATIVE A TUTELA DELLA CSR

Negli ultimi anni alla CSR è stata accostata anche una valenza normativa con una serie di norme per la sua regolamentazione. La responsabilità sociale ha fatto la sua comparsa all'interno delle politiche europee a partire dagli anni 2000 anche se possiamo trovarne una sua primissima traccia anche nel Trattato di Roma del 1957.

Il punto di svolta nella definizione normativa della CSR si ebbe nel Luglio 2001 quando la Commissione Europea pubblicò il testo: “Libro verde Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale d'impresa”. Attraverso quest'opera la Commissione introdusse il dibattito sulla responsabilità sociale delle imprese, ponendo attenzione sul modo attraverso cui l'Unione Europea potesse promuovere a livello continentale e internazionale la CSR, e fornì un documento che divenne un punto di riferimento per tutti gli stakeholder in questo campo. La definizione di CSR che si evince dal Libro verde (riportata all'inizio del capitolo) ne evidenzia il duplice campo di azione, che può essere interno o esterno. A livello interno le prassi socialmente responsabili generano degli effetti: sulla gestione delle risorse umane; sulla salute e sicurezza del lavoro; sull'adattamento alle trasformazioni e sulla gestione degli effetti sull'ambiente e delle risorse naturali; mentre a livello esterno ci si riferisce a tutto ciò che si trova al di fuori delle mura aziendali per cui si fa riferimento a tutte quelle pratiche sociali che si riferiscono alla comunità locale; alle partnership commerciali; al rispetto dei diritti dell'uomo e dell'impatto ambientale.

Questo intervento della Commissione Europea, però, si inserisce all'interno di un contesto molto più complesso già discusso e portato avanti dagli organi internazionali. Un primo contributo importante è rappresentato dal Global Compact² firmato dal Segretario Generale delle Nazioni Unite dell'epoca Kofi Annan il 1° Febbraio del 1999. Attraverso questo primo contributo si cercava di incoraggiare le imprese presenti in tutto il mondo a sviluppare un quadro economico, sociale e ambientale che fosse in grado di favorire una economia mondiale sana e sostenibile che garantisse a tutti di poterne trarre i maggiori benefici. Per ottenere ciò, però, le organizzazioni che vi aderirono dovettero condividere, sostenere ed applicare una serie di principi fondamentali che si riferivano ai diritti umani, agli standard lavorativi, alla tutela dell'ambiente e alla lotta alla corruzione. Un secondo contributo importante è rappresentato dalle “Linee Guida dell'OCSE destinate alle imprese multinazionali”, che raccoglie una serie di raccomandazioni e orientamenti che le imprese devono seguire se vogliono ispirare la propria condotta a criteri di responsabilità sociale. Queste Linee Guida cercano di stimolare l'apporto

² <https://www.unglobalcompact.org/> [17/06/2018]

positivo che le multinazionali possono recare al progresso economico, ambientale e sociale. Attraverso la sottoscrizione di queste viene data importanza alle attività delle imprese multinazionali e gli viene attribuito il ruolo di potenziale fattore di sviluppo delle economie in quanto sono in grado di trasferire conoscenze e capacità tecnologiche, motivare idee imprenditoriali locali, svolgere degli investimenti eco-sostenibili e introdurre dei metodi di lavoro e dei modelli industriali migliori e più avanzati. Altro strumento normativo che svolge una funzione di guida è rappresentato dall'ISO26000³, pubblicato il 1° Novembre 2010 con lo scopo di concludere il cammino iniziato nel 2005 e di colmare diverse lacune in materia di responsabilità sociale. La definizione di questo strumento si basa su alcuni aspetti rilevanti quali: la definizione e i principi generali della responsabilità sociale; questioni fondamentali che devono essere affrontate in tema di responsabilità sociale d'impresa e, infine, l'integrazione della responsabilità sociale nelle attività complessive dell'organizzazione.

Obiettivo finale di questa norma è quello di incoraggiare le organizzazioni a contribuire allo sviluppo sostenibile e utilizzare altri strumenti e iniziative per accrescere questa responsabilità.

³ <http://www.unioncamere.gov.it/csr/> [18/06/2018]

1.3 LA CSR NELLA STRATEGIA D'IMPRESA

A seguito della crisi finanziaria e dei sempre più presenti cambiamenti climatici, all'interno delle imprese stanno prendendo piede le politiche di responsabilità sociale, tanto da cominciare ad essere un punto saliente all'interno della pianificazione strategica e nelle attività che vengono svolte tutti i giorni da parte dell'impresa.

L'inserimento di queste norme sociali avviene all'interno della totalità dell'impresa e quindi in tutti gli ambiti aziendali, passando dalla fase di produzione, in cui si cerca di ridurre l'impatto ambientale, garantendo una maggiore sicurezza dei lavoratori e una maggiore qualità e garanzia del prodotto, al marketing, in cui si cerca di soddisfare i bisogni dei consumatori, per poi passare alle attività di gestione delle risorse umane e agli aspetti finanziari e di controllo dei rischi. In questo modo la CSR è diventata parte attiva all'interno della strategia di lungo periodo trovando spazio all'interno della catena del valore.

In linea generale i motivi che spingono un'impresa ad adottare dei comportamenti socialmente responsabili sono:

1. **Obbligo morale:** implica che vengano rispettati i valori etici degli individui, la comunità e l'ambiente al fine di poter raggiungere il successo economico. Gli individui che operano all'interno dell'impresa devono prendere le decisioni nella più totale libertà tenendo in considerazione i propri valori che si originano dalla realtà sociale e politica.
2. **La sostenibilità ambientale:** nel rispetto dell'ambiente le aziende puntano a soddisfare i bisogni attuali conservando, però, le risorse in modo che le generazioni future ne possano usufruire. Infatti alcune aziende petrolifere e chimico-farmaceutico stanno cercando di ridurre gli impatti ambientali sfruttando energie rinnovabili e riducendo gli sprechi di risorse.
3. **Legitimacy theory:** esprime il consenso, tacito o implicito, che ogni impresa deve ottenere per poter operare da parte del governo, della comunità locale e degli altri stakeholder.
4. **La reputazione:** consiste nel ritorno sull'immagine, sul brand, sul morale per le imprese che sviluppano azioni secondo i criteri della CSR. Infatti maggiori saranno le iniziative di CSR che vengono svolte da un'impresa e maggiore sarà la notorietà che verrà acquisita da essa.

All'interno del libro "Economia aziendale: modelli, misure e casi" redatto da Favotto F., Bozzolan S. e Parbonetti A., viene messa in evidenza una diversa classificazione delle iniziative che possono essere ricondotte alla CSR. La classificazione in questione è quella che viene descritta dall'*Harvard Business Review*, che propone una suddivisione degli obiettivi non

economici che devono essere integrati all'interno del modello imprenditoriale. Tale classificazione è così rappresentata:

- Questioni sociali generiche
- Impatti sociali della catena del valore
- Dimensione sociale del contesto competitivo

Obiettivo di questa classificazione è quello di ricercare i possibili punti di contatto che si possono generare tra benessere sociale e vantaggio competitivo aziendale.

L'impresa ha il compito di scegliere le opportune politiche sociali, ciò significa che deve individuare i punti di interdipendenza tra l'impresa e la società e andare a scegliere di quali problematiche sociali occuparsi. Inoltre altro compito dell'impresa è di inserire all'interno della "value proposition" la dimensione sociale; in questo modo l'impatto sociale diventa parte della strategia d'impresa.

Integrando la CSR all'interno della catena del valore si genera un circolo vizioso tra comportamento socialmente responsabile e rendimento economico. Le politiche sociali, quindi, vengono viste come uno strumento che porta a generare un guadagno, per questo motivo la CSR viene considerata come un investimento con l'obiettivo di generare dei vantaggi competitivi duraturi e di ridurre al minimo i rischi.

Avere una maggiore consapevolezza etica sul proprio modo di operare assume una importanza fondamentale nella core business aziendale tanto che può essere considerata come una risorsa immateriale che permette una collaborazione tra l'interesse economico e l'interesse della collettività.

I principali vantaggi che porta la responsabilità sociale possono essere così descritti:

- Accrescere la reputazione aziendale, del marchio e del prodotto;
- Garantire dei livelli di soddisfazione più elevati e una conseguente fidelizzazione dei clienti generando una forte coesione con gli stakeholder;
- Creare un ambiente di lavoro migliore in cui i dipendenti si sentono più motivati e più produttivi portando ad una riduzione del tasso di turnover dei lavoratori
- Migliorare l'efficienza nella gestione d'impresa;
- Ridurre i costi, in quanto attraverso la CSR si osservano dei minori costi energetici e di consumo e, inoltre, viene garantito un migliore utilizzo delle materie prime;
- Garantire migliori relazioni con le altre imprese, con la comunità locale e con le autorità pubbliche;
- Ridurre e migliorare la gestione dei rischi, infatti le imprese che sono orientate alla CSR corrono minori rischi di boicottaggio, reclami e frodi.

La possibilità, però, di valutare l’impatto effettivo che queste politiche sociali portano all’interno della strategia d’impresa, in particolare sui risultati aziendali, si rileva di vitale importanza, come specificato dagli studi di Giovanna Michelon, per valutare se effettivamente l’adozione di una politica di questo tipo ha degli effetti positivi sui risultati aziendali.

Su questo aspetto si concentrerà l’analisi dei successivi capitoli con un focus nel settore petrolifero che, come vedremo qui di seguito, rappresenta un settore con forte coinvolgimento delle aziende su questo tema.

La CSR diventa un orientamento strategico cruciale per gestire l’azienda non solo perché contribuisce alla realizzazione del risultato economico ma anche perché oggi i consumatori sono sempre più sensibili e informati sull’impegno sociale e ambientale delle imprese (Kotler, 2015). Secondo lo studio condotto dalla Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility and Sustainability⁴ nel 2015, i consumatori italiani disposti a pagare un “premium price” per brand sostenibili sono più della metà (52%), valore in sensibile aumento rispetto al 2014 e 2013. A livello globale possiamo assistere ad una ascesa di questo valore il quale raggiunge il 66%, mentre a livello europeo il valore si ferma al 51%. (Grafico 1)

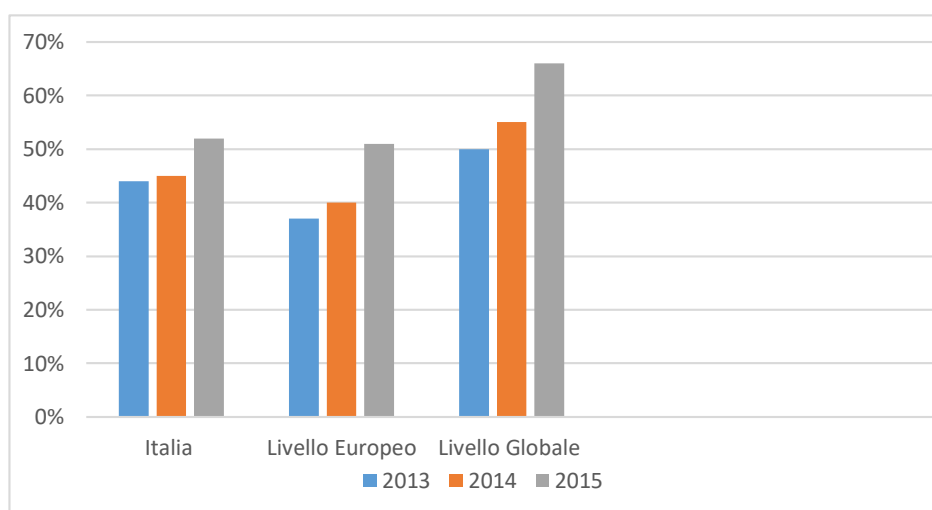


Grafico 1: Premium Price per i brand sostenibili

FONTE: Indagine della Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility and Sustainability 2015

⁴ <http://www.nielsen.com> [18/06/2018]

1.4 LA CSR NEL SETTORE DEL PETROLIO

In diversi settori si sta manifestando sempre più la tendenza ad assumere comportamenti socialmente responsabili, uno tra questi è il settore petrolifero dove una azienda che si distingue dalle altre è rappresentata dalla Norvegese Statoil, che come riportato in tabella sotto, conquista la prima posizione tra le undici compagnie petrolifere più sostenibili al mondo in seguito all'analisi condotta dal Carbon Disclosure Project (CDP)⁵. Dalle informazioni che si possono ottenere da questa tabella si può notare come le aziende europee investano di più in fonti di energia pulita e sono più attente alle emissioni di gas serra rispetto alle competitor americane.

League Table rank	Company	Country	Market cap 2016 (US\$ billion)(i)	Production 2015 (million boe/d)	2015 Emissions (S1+2 CO ₂ million tonnes)	League Table score	Fossil fuel asset mix	Capital flexibility	Climate governance and strategy	Emissions and resource management	Water resilience	CDP Performance Band (ii)
1	Statoil	Norway	50	1.8	16.6	3.75	B	B	A	A	D	A-
2	Eni	Italy	54	1.7	38.8	3.98	B	A	B	B	D	A
3	Total	France	116	2.3	41.8	5.00	B	C	C	B	E	B
4	Shell + BG	Netherlands	194	3.7	81.2	5.07	B	D	B	C	D	A-
5	BP ⁽ⁱⁱⁱ⁾	UK	101	2.3	55.8	5.17	A	C	C	D	E	B
6	Occidental	USA	55	0.67	14.1	6.78	D	A	E	E	C	C
7	Petrobras	Brazil	44	2.6	77.7	6.83	D	E	D	D	B	A-
8	ConocoPhillips	USA	52	1.6	25.8	6.84	D	C	E	C	A	B
9	Chevron	USA	185	2.5	61.0	6.87	D	C	E	D	D	B
10	ExxonMobil	USA	356	4.1	126.0	6.90	C	B	E	E	C	C
11	Suncor	Canada	43	0.58	20.5	7.39	E	E	C	C	B	B

Weighting
 (i) Source: Bloomberg (YTD average 2016)
 (ii) CDP Performance Band shown for reference only
 (iii) BP analysis excludes Rosneft

30% 20% 20% 20% 10%

Tabella 1: Classifica delle compagnie petrolifere
 FONTE: Carbon Disclosure Project (CDP)¹

La decisione di queste aziende di assumere comportamenti socialmente responsabili risiede nella loro volontà di cercare di eliminare, almeno in parte, l'aurea negativa che risiede in questo settore, in modo da rendersi più attraenti nei confronti dei lavoratori, i quali al giorno d'oggi sono più attenti anche all'impatto che le loro attività hanno sulla collettività e sull'ambiente. Inoltre, queste aziende si sono rese conto della necessità di investire anche in altre fonti alternative ai combustibili fossili e che permettano una riduzione delle emissioni di CO₂, solitamente generate nelle operazioni di estrazione e trasformazione. Queste imprese ogni anno presentano un Report di sostenibilità all'interno del quale vengono trattate le sette tematiche alla base della CSR che sarà approfondito, insieme ad altri indicatori sociali, nel capitolo successivo.

⁵ <https://www.lifegate.it/app/uploads/Condensed-summary-of-the-League-Table-for-oil-and-gas-companies.png> [18/07/2018]

Non tutte le imprese di questo settore, però, decidono di assumersi questa responsabilità, ne è un esempio la russa GAZPROM, azienda al centro di dibattiti per il modo con cui svolge la sua attività.

CAPITOLO 2

PERFORMANCE SOCIALE E PERFORMANCE ECONOMICA E I RELATIVI METODI DI MISURAZIONE

Come abbiamo potuto notare il concetto di Responsabilità Sociale, nel corso degli anni, ha subito una forte evoluzione portando questo aspetto a diventare sempre più cruciale nelle strategie adottate dalle aziende.

La necessità di introdurre all'interno della propria impresa tematiche riguardanti la CSR è stata messa in discussione da alcune imprese. Come riportato da G. Michelon et al. all'intero dell'articolo: "Examining the Link between Strategic Corporate Social Responsibility and Company Performance: An analysis of the best corporate citizens" (2013, p. 82) si evince questo dubbio nato in molte imprese che si sono chieste se effettivamente l'introduzione di questi approcci responsabili siano vantaggiosi in termini di prestazioni aziendali. L'obiettivo dell'elaborato è quindi capire se l'azienda Statoil ha effettivamente tratto qualche vantaggio a seguito dell'assunzione di politiche responsabili, nella performance aziendale attraverso l'utilizzo sia di indicatori sociali che economici.

Prima di descrivere i principali indicatori che permetteranno poi di compiere la nostra analisi finale, qui di seguito verrà descritta brevemente la performance sociale e il rapporto che sussiste con quella economica.

2.1 LA CORPORATE SOCIAL PERFORMANCE (CSP)

Corporate Social Performance (o più comunemente Performance Sociale) consiste in un termine molto utilizzato sia nella letteratura che all'interno delle organizzazioni. Molti consideravano questo termine come un sinonimo della CSR o di una qualsiasi altra interazione tra impresa e ambiente circostante (Wartick e Cocharan, 1985).

Prima dello sviluppo dello studio sul legame tra profittabilità ed indicatori di performance sostenibili, l'unico modo per valutare un'impresa era rappresentato dalla performance aziendale; successivamente il concetto di performance si è ampliato fino a comprendere nella sua valutazione complessiva tutte le relazioni esistenti con gli interlocutori aziendali.

La definizione di CSP è stata il frutto di diversi contributi, tra i principali si ricordano Carroll, Sethi, Wartick e Cochran e Wood. Né Carroll (1979) e né Sethi (1979) però sono riusciti a fornire una definizione precisa di CSP in quanto le loro opere si sono concentrate sulla elaborazione di alcuni modelli interpretativi del concetto; è con Wartick e Cochran (1985) e successivamente con Wood (1991) che questo termine ha potuto trovare una definizione.

Carroll sviluppa un modello basato su tre elementi considerati fondamentali in materia di CSP:

- **Corporate Social Responsibility:** può essere ricondotta alle quattro responsabilità che devono coesistere all'interno dell'impresa descritte da Carroll stesso nel modello piramidale esposti nel capitolo precedente.
- **Social Responsiveness:** riguardante la sensibilità dell'impresa attraverso cui coglie gli stimoli e le pressioni che provengono dal contesto ambientale e aziendale.
- **Social Issues:** secondo cui esiste una responsabilità d'impresa ad agire in modo da contribuire a risolvere i problemi della collettività.

Nello stesso periodo prese forma il pensiero di Sethi il quale nella sua opera "A Conceptual Framework for Environmental Analysis of Social Issues and Evaluation of Business Response Patterns" (1979, p. 64) definisce la CSP come: *"il processo che definisce il comportamento dell'impresa come un adattamento ai bisogni della collettività"*. Attraverso questa definizione, viene attribuito all'impresa il titolo di soggetto passivo che svolge le attività tenendo in considerazione i bisogni della collettività.

Wartick e Cochran, invece, riprendono in parte quanto affermato qualche anno prima da Carroll, identificando gli stessi elementi fondamentali. In questo caso, però, la definizione utilizzata fino a quel momento di Social Issues venne considerata dagli autori stessi obsoleta e per questo hanno compiuto una rivisitazione di questo termine attribuendogli il termine di Social Issues Management. Quest'ultimo concetto può essere scomposto in tre diverse aree:

1. Public Issues Management
2. Strategic Issues Management
3. Social Issues Management

Unica differenza che distingue queste tre dimensioni è la questione sociale a cui si riferiscono, in particolare la prima area si riferisce alle questioni legali, la seconda a scelte che gravano sulla strategia ed infine la terza riguarda i valori e gli atteggiamenti della società. Obiettivo di queste aree è di minimizzare gli effetti negativi inattesi che si originano dal contesto economico e intervenire in modo immediato, sistematico e interattivo ai cambiamenti del contesto di riferimento. L'identificazione ottimale della Social Issues Management può essere ottenuta attraverso l'implementazione di tre step:

1. Identificazione del problema
2. Analisi del problema
3. Sviluppo della strategia di risposta

In cui il punto fondamentale per definire la CSP è rappresentato dallo sviluppo della strategia di risposta al problema identificato, in quanto all'interno di questa fase vengono resi disponibili tutti gli strumenti e la strategia implementata dall'impresa sotto questo aspetto.

Questa elaborazione, però, è stata criticata da Wood il quale ha messo in evidenza come il termine performance non riguarda l'interazione ma il raggiungimento di un risultato. Il suo contributo si basava su un nuovo modello incentrato sulla logica principi-processi-performance, all'interno della quale i principi erano identificati con quelli di Corporate Social Responsibility, i processi si riferivano alla social responsiveness e, infine, identificava la performance come l'insieme delle politiche, dei programmi e degli impatti relativi alle relazioni sociali d'impresa. Riassumendo i vari approcci esaminati si evince una definizione di performance sociale illustrata all'interno del libro di Elisa Arrigo: "Responsabilità aziendale e performance economico sociale" (2008, p. 78), secondo cui: "la performance sociale può essere intesa come la qualità e le caratteristiche distintive di un'impresa". La performance sociale, inoltre, svolge una funzione segnaletica nei confronti degli altri soggetti, aumentando la reputazione dell'impresa. In particolare, all'interno dei processi di decision-making si evidenzia come il singolo stakeholder nel momento in cui deve svolgere una valutazione sia più attento alla dimensione della performance sociale. Attraverso la performance sociale si può valutare l'impatto che le attività di CSR hanno sull'impresa, per cui possiamo dire che la CSP è strettamente collegata alla Responsabilità sociale tanto da considerarla come una sua componente fondamentale e indispensabile.

Un metodo di valutazione della CSP è quello che viene descritto dalla Dott.ssa G. Michelin all'interno dell'articolo sopracitato. Questo metodo di valutazione verrà successivamente esposto nei prossimi paragrafi essendo un metodo molto utilizzato.

2.2 PERFORMANCE SOCIALE VS PERFORMANCE ECONOMICA

Si è sempre ritenuto opportuno distinguere il concetto di performance sociale dalla performance economica in quanto da sempre considerati due termini all'opposto e uno esclusivo dell'altro; questo, però, è stato ampiamente smentito in quanto le imprese non operano isolate dal contesto a cui appartengono ma lo considerano come una parte integrante. Ad esempio un miglioramento del livello di istruzione potrebbe essere considerato esclusivamente come un problema sociale ma, in realtà, la formazione della forza lavoro è strettamente legata alla competitività di un'impresa oppure, ancora, riducendo l'inquinamento o gli sprechi di risorse si può ottenere un uso più razionale delle risorse in modo da avere una riduzione dei costi e produrre dei beni a cui i consumatori vanno ad assegnare un maggiore valore (Premium Price) a fronte delle modalità di fabbricazione utilizzate. È importante, però, precisare che non necessariamente ogni investimento aziendale porta a dei benefici sociali e viceversa, in quanto questo rapporto causa-

effetto si evidenzia nell'area in cui convergono gli interessi economici aziendali e gli interessi sociali della collettività.

A fronte di ciò possiamo individuare il contributo di M.E Porter e M.R Kramer (2003, p. 27) i quali affermano che: *“analizzando le forze competitive, l'impresa può identificare all'interno di essi la zona di sovrapposizione fra il valore economico e quello sociale e, di conseguenza, migliorare la propria performance economica-sociale di lungo periodo”*. I principali strumenti che vengono utilizzati per poter mettere in pratica ciò sono:

- **Factor conditions:** rappresentano l'insieme dei fattori che permettono di raggiungere un elevato livello di produttività. Degli esempi di questi fattori possono essere rappresentati da: forza lavoro esperta oppure da istituzioni scientifiche tecnologiche qualificate. In ogni caso si tratta di fattori su cui possono gravare azioni di responsabilità sociale.
- **Demand conditions:** riguarda la dimensione del mercato locale e il grado di soddisfazione dei bisogni. L'implementazione di adeguate azioni di responsabilità sociale possono migliorare la qualità e il volume dei beni che vengono richiesti dal mercato.
- **Context for strategy and rivalry:** in questo caso ci si riferisce agli incentivi, alle regole e alle norme che gestiscono la competizione tra le imprese appartenenti allo stesso settore e influenzano direttamente la competitività aziendale. Tutte quelle imprese che mantengono una condotta socialmente responsabile possono favorire un contesto più trasparente e produttivo.
- **Related and supporting industries:** mantenere dei comportamenti aziendali responsabili fa crescere gli accordi con altre imprese e rafforzano le cosiddette industrie di supporto.

Una volta rilevato il legame che sussiste tra responsabilità aziendale e contesto competitivo, le imprese possono individuare al meglio dove delineare le politiche di risposta socialmente responsabili.

L'impresa introducendo delle iniziative che migliorano l'impatto sociale generano dei particolari costi che prendono il nome di costi sociali; l'impresa di per sé non è interessata all'entità assoluta di questi costi, quanto piuttosto al rapporto che sussiste tra questi e l'impatto sociale. La velocità con cui si riducono gli impatti sociali all'aumentare dei costi esprime il “Rendimento sociale degli investimenti” che viene rappresentato dalla curva di Socio-efficienza che mette in evidenza il comportamento mantenuto del manager aziendale rispetto ai problemi sociali e alla tipologia di strategia adottata. Un esempio di ciò può essere visto nel grafico sottostante.

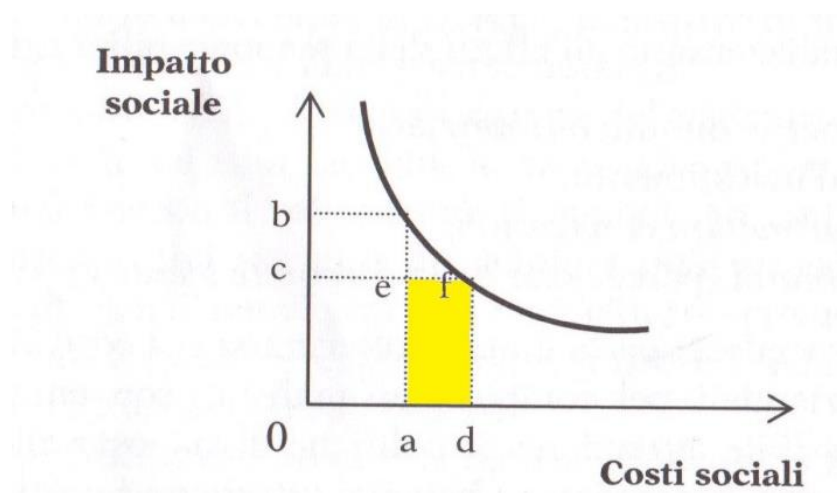


Grafico 2: Curva di socio-efficienza

FONTE: A. Paletta-M. Zanigni, Sviluppo sostenibile ed impresa eco-efficiente. Evoluzione del sistema informativo per la gestione ambientale

Come si può vedere dal grafico, se il livello di impatto sociale consentito dalla legislazione vigente corrisponde alla quota “c”, allora l’impresa dovrà sostenere costi pari a “d”. Nel caso in cui, però, l’impresa sostenga dei costi pari ad “a”, l’impatto sociale sarà maggiore del livello consentito e corrisponderà al punto “b”. In questo modo la collettività si farà carico dell’impatto che si riferisce alla distanza tra “b-c” che genererà di conseguenza, una esternalità negativa pari all’area “a-d-f-e”. L’esternalità negativa si genera nel momento in cui il costo sociale per la produzione o il consumo di beni supera il suo costo privato, per coprire questa esternalità verranno utilizzate tasse e imposte sociali.

I costi che un’impresa deve tenere in considerazione per gestire gli aspetti sociali quantificabili e connessi all’assunzione di responsabilità aziendali, possono essere ricondotti a due classi:

- a. Costi necessari per mantenere la conformità legislativa: in questa classe sono raggruppati tutti quei costi che hanno a che fare con:
 - L’adeguamento degli impianti sulla base delle prescrizioni normative;
 - Investimenti per nuovi impianti che riducono, o in alcuni casi eliminano, gli impatti/rischi ambientali;
 - Manutenzione ordinaria;
 - Manutenzione straordinaria.
- b. Costi per gestire la comunicazione, le informazioni, la formazione e la gestione delle pratiche. In particolare i costi che possiamo incontrare in questa classe riguardano:
 - Il personale;
 - Consulenza esterna, cioè costi riguardanti l’acquisto di un know-how specifico per la qualità e gli strumenti necessari al suo governo;
 - Formazione del personale;

- Studi ed indagini di progettazione e sviluppo del sistema di gestione ambientale
- Certificazioni dell'organizzazione e finanziamento delle specifiche attività sociali sviluppate;
- Redazione, diffusione e controllo degli strumenti della responsabilità sociale: tra cui si ricordano il sustainability balanced scorecard e il rating etico;
- Comunicazione esterna (pubblicità, cause-related marketing).

Sostenendo questi costi sociali, l'impresa potrà beneficiare della riduzione di alcuni costi aziendali, tra i quali:

- Costi di rispetto della normativa a tutela dell'ambiente: può essere vantaggioso per l'impresa adottare una strategia proattiva che permetta loro di anticipare l'evoluzione delle normative, in questo modo l'impresa evita di dover effettuare investimenti improvvisi dovuti a nuovi requisiti imposti.
- Costi di smantellamento dei rifiuti e minori consumi di risorse: un'impresa socialmente responsabile ha come obiettivo ridurre i rifiuti generati in ogni fase del processo produttivo; inoltre agisce sulle risorse riducendo al minimo gli sprechi, riformulando i prodotti e introducendo dei miglioramenti tecnici e gestionali.
- Costi legati agli incidenti e alle sanzioni: tutte le iniziative finanziate dell'impresa per prevenire danni sociali e ambientali, riducono il rischio di incorrere in sanzioni amministrative.
- Premi di assicurazione: le società assicurative sono sempre più attente alle tematiche socio-ambientali rispettate dalle imprese. Per questo motivo tutte le imprese socialmente responsabili godranno di un'immagine migliore e verranno considerate dalle assicurazioni affidabili e meno rischiose. Tutto ciò si traduce in un vantaggio economico che garantisce loro di ottenere dei minori premi assicurativi.
- Credito e Costo del denaro: anche gli istituti di credito, come le società di assicurazioni, tendono ad offrire dei tassi di interesse più vantaggiosi a quelle imprese che puntano a mantenere dei comportamenti socialmente responsabili. In questo modo il costo del denaro che avranno queste aziende presenterà dei livelli minori.
- Imposizione fiscale: gli investimenti in attività sociali, come le sponsorizzazioni culturali oppure le donazioni a enti no-profit, possono essere deducibili fiscalmente

Inoltre essere un'impresa responsabile previene il rischio che può derivare da comportamenti scorretti oppure da eventuali boicottaggi da parte degli stakeholder.

2.3 INDICATORI DI MISURAZIONE DELLA RELAZIONE TRA PERFORMANCE ECONOMICA E SOCIALE

La relazione esistente tra la performance economica e sociale può essere misurata attraverso diversi indicatori, prima di concentrarsi sui principali, è opportuno precisare che tale misurazione può essere utilizzata sia internamente, per valutare i risultati che sono stati ottenuti in termini di produttività, redditività e soddisfazione del cliente; sia dall'esterno per comprendere al meglio quanto un'impresa sia stata responsabile.

Anche gli stakeholder possono farsi un'idea sulla performance registrata dall'impresa attraverso tre canali fondamentali:

- Il primo canale è rappresentato dall'insieme dei documenti creati dall'impresa per comunicare all'esterno alcuni aspetti riguardanti la sua attività e i risultati ottenuti.
- Il secondo canale, invece, riguarda gli indicatori sistematici che si basano sulla percezione aziendale da parte di specifici stakeholder.
- Terzo ed ultimo canale è rappresentato dalle notizie che vengono diffuse dai mass-media globali che possono riguardare sia eventi positivi ma anche aventi negativi.

Tornando ora agli indicatori che analizzeremo qui di seguito, essi sono suddivisi in due macro-categorie, da una parte troveremo gli indicatori sociali e dall'altra quelli economici. Gli indicatori sociali che prenderemo in analisi sono:

- Il Sustainability Report
- Il Rating Etico
- Social Return on Investment (SROI)

Per quanto riguarda gli indicatori economici che verranno utilizzati, essi si riferiranno alle tre categorie di analisi principali:

- Economica
- Finanziaria
- Operativa

Ognuna di queste analisi sarà suddivisa nei suoi principali indicatori.

2.3.1 Indicatori Sociali: Sustainability Report

Il Sustainability Report consiste in un report annuale che viene redatto dalle imprese per rendere pubbliche tutte le loro attività svolte in campo sociale. Una breve descrizione di come viene strutturato questo Report è riportata all'interno dell'articolo di G. Michelin la quale riprende diversi studi incentrati su questo metodo di analisi, in particolare vengono ricordati gli studi di Graves e Waddock, 1994; Hillman e Keim, 2001 e di Choi e Wang del 2009.

Il report in questione viene suddiviso in sette aree che rappresentano le principali iniziative su cui si basa la CSR; in particolare queste sette aree possono essere così descritte:

1. **Ambiente:** all'interno di questa area vengono identificate tutte le iniziative messe in campo dall'azienda per rispondere ai cambiamenti climatici e ridurre l'impatto che le loro attività hanno sull'ambiente.
2. **Comunità:** consiste nell'insieme delle iniziative svolte dall'impresa per tutelare la collettività e soddisfare i bisogni sociali.
3. **Corporate Governance:** consiste in una serie di attività che vengono messe in atto per creare una governance nuova che si basi sulla conduzione di attività basate sulla integrità e sulla trasparenza.
4. **Rispetto dei diritti umani:** consiste nella tendenza assunta dall'impresa a rispettare i diritti dell'uomo cercando di creare una relazione con i dipendenti. Tra i principali diritti umani che vengono rispettati i principali che devono essere tenuti in considerazione sono: il diritto alla salute, alla formazione e alla libertà.
5. **Sicurezza:** l'impresa deve cercare di creare un posto di lavoro sicuro per i suoi dipendenti in modo che diminuiscano gli infortuni che si possono verificare e, nel peggiore dei casi, le morti bianche.
6. **Qualità del prodotto:** il prodotto che viene offerto nel mercato deve essere un prodotto che rispetti i principi guida e che non venga prodotto con sostanze chimiche nocive per chi lo utilizza e chi gli sta attorno.
7. **Diversità:** l'impresa deve cercare di affidarsi a nuove fonti di energia, principalmente rinnovabili, che permettano la riduzione delle emissioni di anidride carbonica e permettano di sfruttare delle risorse meno inquinanti.

Ognuna di queste aree verrà valutata con l'attribuzione di un punteggio che verrà attribuito dagli analisti del KLD. In corrispondenza del punteggio ottenuto si potrà capire se quell'area costituisce per l'impresa un punto di forza o un punto di debolezza. Se un'area presenta un punteggio basso allora, in quel caso, essa costituirà un punto di debolezza per l'impresa; in caso

contrario rappresenterà un punto di forza e, di conseguenza, un rating elevato per gli stakeholder.

2.3.2 Indicatori Sociali: Rating Etico

Il Rating Etico è uno strumento finanziario - sociale che permette di misurare la relazione tra l'impresa e la sua Responsabilità Sociale; in particolare viene analizzato il valore di un'impresa sulla base del suo impegno per quanto riguarda le tematiche di Responsabilità Sociale. Il comportamento mantenuto dalle imprese deve venire giudicato in modo imparziale e oggettivo, per questo motivo questo compito viene assegnato a degli attori esterni e indipendenti dall'impresa, i quali devono segnalare agli azionisti eventuali comportamenti meritevoli o non tenuti dall'impresa. Attraverso questo strumento si evidenzia la capacità dell'impresa di instaurare buoni rapporti con i dipendenti e le organizzazioni esterne, di essere responsabili nei confronti dell'ambiente riuscendo a rispondere in modo attivo e responsabile ai cambiamenti climatici e di rispettare la concorrenza e i diritti umani.

Questo rating etico viene assegnato compiendo, inizialmente, un'attività di screening il quale può essere negativo o positivo. Attraverso lo screening negativo le imprese vengono suddivise in base al possesso o meno di un determinato criterio, le imprese che non lo possiederanno non potranno essere considerate nella fase di attribuzione del Rating Etico. L'aggiunta dei criteri positivi di screening avviene dopo aver concluso la scrematura negativa. In questa fase la valutazione avviene confrontando la situazione reale che viene vissuta dall'impresa e la situazione desiderata, caratterizzata dal rispetto di tutti i principi. In questo modo si possono perfezionare gli indici etici e la situazione di mercato o settore può essere rappresentata da una scala di valutazione in cui da una parte troveremo un elevato livello di eticità e dall'altra tutte quelle imprese che presentano dei valori che si discostano dai valori di riferimento.

Questo Rating Etico viene assegnato da diverse agenzie, la principale a livello Europeo è rappresentata dallo Standard Ethics⁶ presente sul panorama Europeo con due sedi: una a Bruxelles e una a Londra con il compito di emettere lo Standard Ethics Rating che consiste in una valutazione della sostenibilità e della governance basata sulle indicazioni e sui principi offerti volontariamente da parte delle Nazioni Unite, dall'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico e dall'Unione Europea. Questa è considerata come l'agenzia più accreditata in quanto basa la valutazione della CSR su una serie di principi riconosciuti a livello internazionale ed inoltre promuove la responsabilità sociale e gli investimenti socialmente

⁶ <http://www.standardethics.eu/> [29/08/2017]

responsabili. In questo caso si determina un benchmark che viene utilizzato come termine di confronto per valutare l'impegno sociale manifestato dall'impresa prese in considerazione, in base a quanto un'impresa si discosta da questo benchmark si attribuisce un giudizio.

Il sistema di valutazione di Standard Ethics si compone di otto livelli così rappresentati: EEE, EEE-, EE+, EE-, E+, E, E-; dove EEE rappresenta il modello ottimo; EE la media e la singola E il valore sotto la media.

Il processo di attribuzione di Rating tramite questa agenzia di compone di tre fasi:

1. **Istruttoria:** che consiste nella raccolta dei dati aziendali attraverso fonti pubbliche, in modo da garantire dei giudizi oggettivi e indipendenti. Viene valutato negativamente la mancata pubblicazione in quanto gli stakeholder devono possedere tutte le informazioni.
2. **Pre – valutazione:** consiste in un confronto tra le politiche aziendali adottate dall'impresa con gli standard di CSR che devono essere mantenuti.
3. **Emissione:** consiste nella fase finale di emissione e attribuzione del giudizio di rating.

2.3.3 Indicatori Sociali: SROI - Social Return on Investment

Si tratta di un indicatore particolarmente utilizzato da parte delle imprese in quanto si tratta di un indicatore significativo e, inoltre, si basa su delle quantificazioni monetarie. Essendo un indicatore monetario permette di rendere più omogenea la valutazione e, inoltre, permette all'impresa e a chi la valuta di ottenere un risultato chiaro e facilmente confrontabile.

Questo indicatore viene calcolato come segue:

$$SROI = \frac{\text{Valore monetario del cambiamento generato (OUTCOME)}}{\text{Investimenti necessari per raggiungerlo (INPUT)}}$$

L'aspetto più interessante di questo indicatore è quello di attribuire una valenza monetaria ad aspetti che in realtà non sono quantificabili monetariamente. In questo caso si dovranno seguire dei criteri che permettono di identificare delle stime e delle congetture prudenziali che si avvicinano il più possibile alla realtà.

2.3.4 Indicatori Economici: Analisi Finanziaria

L'analisi finanziaria coinvolgerà due indicatori:

- Leverage
- Costo del denaro a prestito

Il Leverage, definito anche Indice di Indebitamento, rappresenta quell'indice che permette di misurare quanto un'azienda faccia ricorso all'indebitamento aziendale (Astolfi, 2013).

Questo indice di indebitamento può essere calcolato come segue:

$$LEVERAGE = \frac{\text{CAPITALE INVESTITO}}{\text{CAPITALE PROPRIO}}$$

Più il capitale proprio, che si trova a denominatore, è basso rispetto agli impegni totali maggiore sarà il livello di indebitamento dell'azienda. Questo tipo di indice viene ritenuto soddisfacente se presenta dei valori bassi.

Se il livello del Leverage è uguale a 1 significa che tutti gli investimenti dell'impresa vengono finanziati con capitale proprio.

Se questo indice, invece, è compreso tra 1 e 2 si verifica una situazione positiva in quanto l'azienda possiede un buon rapporto tra il capitale proprio e di terzi.

Infine, se questo indice presenta un valore maggiore di 2, si segnala una situazione di indebitamento aziendale che porta ad avere una azienda sottocapitalizzata.

Il Costo del denaro a prestito, invece, viene rappresentato percentualmente ed è calcolato come:

$$COSTO\ DEL\ DENARO\ A\ PRESTITO = \frac{\text{ONERI FINANZIARI}}{\text{DEBITI V.BANCHE}} \%$$

Questo indice viene incluso tra gli indici da utilizzare nella nostra analisi in quanto precedentemente abbiamo visto che tra i vantaggi delle imprese che ricorrono a comportamenti socialmente corretti vi era anche la possibilità di ottenere dei prestiti a dei tassi più agevolati, per cui queste imprese dovrebbero presentare un costo del denaro a prestito minore rispetto ad altre imprese.

2.3.5 Indicatori Economici: Analisi Economica

L'analisi Economica che verrà svolta terrà in considerazione tre indici:

- ROI
- ROE
- ROS

Il ROI (Return on Investment) misura la redditività del capitale complessivamente investito all'interno della gestione operativa (Favotto, 2007). Questo indice è influenzato direttamente sia dalla Redditività Lorda sulle Vendite (ROS) che dall'Indice di Rotazione degli Impieghi. La fusione di questi due indici all'interno del ROI permette di identificare il suo calcolo che può essere così sintetizzato:

$$ROI = \frac{\text{RISULTATO OPERATIVO}}{\text{CAPITALE INVESTITO}} \%$$

Questo indicatore può essere confrontato con quello di altre società e verrà preferita quella società che presenta un valore di ROI più alto. Questo succede perché un ROI più elevato, o comunque maggiore del tasso medio di interesse dei debiti, indica che per la società è vantaggioso prendere denaro a prestito e investirlo nella sua attività. Al contrario, invece, un ROI basso tende ad indicare che la società analizzata non è in grado di generare profitti dagli investimenti e nel caso in cui chiedesse denaro a prestito rischierebbe di impattare il ROE e di aumentare il valore della leva finanziaria.

Il ROE (Return On Equity) consiste in un indicatore della redditività effettivamente ottenuta dall'impresa e dal grado di remunerazione del rischio affrontato dall'impresa (Borello, 2011).

Il ROE si calcola:

$$ROE = \frac{\text{UTILE DI ESERCIZIO}}{\text{CAPITALE NETTO}} \%$$

In linea generale possiamo affermare che il ROE indica percentualmente quanto profitto si genera sulla base del denaro investito in conto capitale.

Il metodo per valutare il ROE consiste nel confrontarlo con quello di un'altra impresa, verrà considerata più vantaggiosa l'impresa che presenta un livello di ROE più alto. Inoltre questo indicatore si fonda sul legame intrinseco che si crea tra il profitto di una società e il rendimento che viene tratto dal suo investitore.

Questo indicatore prende in considerazione tutta la gestione aziendale, infatti questo indice di redditività si riferisce: alla gestione caratteristica, alla gestione accessoria, alla gestione finanziaria e alla gestione straordinaria.

Il ROS (Return On Sales) esprime la redditività media unitaria dell'impresa indicando la relazione tra i ricavi e i costi operativi (Favotto, 2007). Questo indicatore può essere calcolato nel seguente modo:

$$ROS = \frac{\text{RISULTATO OPERATIVO}}{\text{RICAVI DI VENDITA}} \%$$

Un valore elevato di questo indice manifesta uno buono stato dell'azienda cosa che non accade se questo valore è basso. Il ROS deve essere monitorato anno per anno in modo da constatare se esiste un miglioramento continuo oppure se è caratterizzato da delle oscillazioni.

Inoltre deve essere paragonato con il ROS di aziende simili a quella analizzata perché in questo modo si valuta se l'impresa presa in esame è più in grado rispetto ai competitors di generare un profitto.

2.3.6 Indicatori Economici: Analisi Operativa

In quest'ultima analisi verrà preso in considerazione solo un indicatore rappresentato dal Rendimento dei Dipendenti.

Questo rendimento si calcola come:

$$\text{RENDIMENTO DEI DIPENDENTI} = \frac{\text{RICAVI DI VENDITA}}{\text{SPESE DEL PERSONALE}}$$

Questo indice può essere considerato come un indicatore di efficienza. Attraverso questo indicatore si permette di valutare se gli sforzi che l'impresa fa per i suoi dipendenti hanno un ritorno rispetto ai ricavi conseguiti.

Grazie a questa descrizione degli strumenti economici e finanziari, possiamo passare ora alla parte più pratica dell'elaborato caratterizzata dall'applicazione dei concetti fino ad ora visti per valutare l'impatto che l'assunzione di comportamenti socialmente responsabili ha sulla totalità dell'impresa.

CAPITOLO 3

STATOIL E LA SUA CSR: È DAVVERO VANTAGGIOSA?

Qui di seguito verrà svolta l'analisi di comparazione delle due aziende. Naturalmente gli indicatori sociali che andremo ad utilizzare verranno analizzati prettamente per l'azienda Statoil, in quanto viene comparata con una azienda che non pratica comportamenti sociali. Quindi a seguito di una breve descrizione delle due aziende, con un focus maggiore su Statoil, si illustrerà l'impatto sociale di questa attraverso gli indicatori sociali presentati nel capitolo precedente e in seguito si svolgerà una comparazione per capire se questi comportamenti socialmente responsabili generano dei vantaggi economico-finanziari.

3.1 DALLA NASCITA DI STATOIL ALLA SUA SOSTENIBILITA'

Statoil, (oggi Equinor⁷) nasce nel 1972 con sede a Stavanger, Norvegia , e diventa in poco tempo una delle principali compagnie petrolifere al mondo. L'azienda nasce come società a responsabilità limitata di proprietà del Governo Norvegese a seguito dell'approvazione unanime dell'atto di costituzione da parte del Parlamento del paese. La motivazione politica che è alla base di questa decisione può essere identificata nella volontà del Governo di rafforzare la competenza norvegese nell'industria petrolifera in modo da posare le basi per la creazione di un'industria petrolifera nazionale.

Successivamente l'azienda venne privatizzata, ciò comportò la sua trasformazione da società di persone ad una società di capitali, in particolare divenne una società per azioni quotata sia nella Borsa di Oslo che in quella di New York. A seguito di questo cambiamento il Governo norvegese possedeva più dell'80% delle azioni ma a seguito di ulteriori privatizzazioni la quota nelle mani dello Stato subì una riduzione del 10%. Nel 2006 venne proposta una fusione che ricevette l'approvazione sia dall'Unione Europea che dal Parlamento Norvegese, a seguito di questa fusione il 67,3% delle azioni venne assegnato agli azionisti di Statoil, mentre il 32,7% fu distribuito agli azionisti della Norsk Hydro, azienda incentrata nella produzione di alluminio. Attualmente questa frammentazione di azioni non ha subito cambiamenti ed è rimasta pressoché stabile nel corso del tempo.

Il 15 Marzo 2018 l'azienda ha annunciato un cambiamento di nome, oggi infatti la società prende il nome di Equinor. La motivazione di questo cambiamento risiede nella volontà dei più grandi produttori di petrolio di modificare il loro business, investendo sempre meno in greggio

⁷ <https://www.equinor.com/> [20/08/2018]

e di più in fotovoltaico e in eolico. Della stessa idea è anche Statoil, che ha deciso di ampliare la sua portata di energia oltre la mera produzione di petrolio. Il nuovo nome scelto dall'azienda identifica il punto di partenza della nuova strategia sociale della compagnia e cioè: Parità, Uguaglianza ed Equilibrio. Uno tra i più importanti obiettivi di lungo termine prefissati dalla compagnia è di investire circa il 15%-20% degli investimenti totali in nuove soluzioni energetiche entro il 2030. In riferimento a ciò il presidente Jon Erik Reinhardsen ha spiegato i motivi che hanno portato a questo cambiamento di rotta durante l'assemblea annuale tenutasi nel Dicembre del 2017 affermando che: "Il mondo sta cambiando e cambia anche Statoil. La più grande trasformazione che i nostri sistemi energetici moderni hanno mai visto è in corso e puntiamo a essere in prima linea in questo sviluppo".

La sostenibilità in casa Statoil non è nuova, infatti l'impresa è da sempre stata attenta a questa tematica e ciò l'ha portata ad ottenere dei riconoscimenti importanti. Nel 2014 è risultata come la quarta società più sostenibile al mondo mentre l'anno seguente ha ricevuto un punteggio di divulgazione di 100 su 100 e un punteggio di rendimento di 80 su 100 da parte del Carbon Disclosure Project (CDP). Infine, sempre da parte del CDP, nel 2016 è stata riconosciuta come il produttore di petrolio e gas più sostenibile al mondo. Nel febbraio 2018 Statoil ha ricevuto da parte di Rystad Energy il premio "Green Initiator of the year" come riconoscimento per la strategia climatica implementata, gli obiettivi ambientali raggiunti e le misure di miglioramento energetico sviluppate negli ultimi anni.

3.2 GAZPROM ENERGY

Per capire se l'adozione di comportamenti socialmente responsabili può avere oltre ai meri vantaggi sociali anche dei vantaggi economici, si procederà con un'analisi di confronto tra due aziende che intraprendono strategie opposte sotto questo punto di vista. La decisione di confrontare la responsabile Statoil con l'impresa russa Gazprom risiede nel fatto che quest'ultima compagnia petrolifera non svolge al suo interno politiche socialmente responsabili tali da ottenere dei riconoscimenti non solo a livello mondiale ma anche locale. Gazprom⁸ è definita come la più grande compagnia petrolifera russa tanto che controlla più del 70% della produzione totale di petrolio che viene implementata dalla Russia. Questo riconoscimento, però può essere esteso anche a livello mondiale, infatti a seguito dell'acquisizione di altre compagnie

⁸ <http://www.gazprom.com/> [30/08/2018]

petrolifere nel corso degli anni, si è posizionata subito dopo l'Arabia Saudita come maggior produttore di tale combustibile.

Le sue attività di perforazione hanno creato diversi problemi sul piano sociale per questo motivo è stata ampiamente criticata per il suo cattivo metodo di lavoro tanto che a causa di questo gli sversamenti in mare, ma anche in fiumi, sono aumentati in modo considerevole nel corso degli anni.

Un altro motivo che ha influenzato la scelta di questa compagnia risiede nel fatto che presentano entrambe un fatturato simile.

3.3 ANALISI SOCIALE DI STATOIL

Come anticipato precedentemente l'analisi attraverso gli indicatori sociali potrà essere effettuata solo su Statoil in quanto Gazprom non presenta al suo interno comportamenti socialmente responsabili degni di nota. Gli indicatori che verranno utilizzati sono quelli descritti precedentemente nel capitolo due: Sustainability Report, Rating Etico e SROI.

3.3.1 Sustainability Report

Cominciamo la nostra analisi riprendendo alcune delle principali azioni sociali messe in atto dall'impresa e descritte all'interno del Report di Sostenibilità del 2017.

Le tematiche che sono state affrontate dall'impresa all'interno del documento hanno riguardato tutti e sette gli aspetti fondamentali delle CSR con un'attenzione particolare a tre di questi: l'ambiente, la sicurezza e le relazioni con i dipendenti.

Per quanto riguarda l'ambiente l'azienda ha portato avanti il processo di riduzione dell'anidride carbonica iniziato nel 2008 e che, fino al 2016, ha generato in totale una riduzione di 1,6 milioni di tonnellate di anidride carbonica. La riduzione dei gas dispersi nell'aria ha riguardato anche le emissioni di azoto e zolfo con una diminuzione rispettivamente dell'80 e del 68% dal 2015 al 2017. Una breve descrizione grafica di questa riduzione è visibile nel grafico riportato sotto:

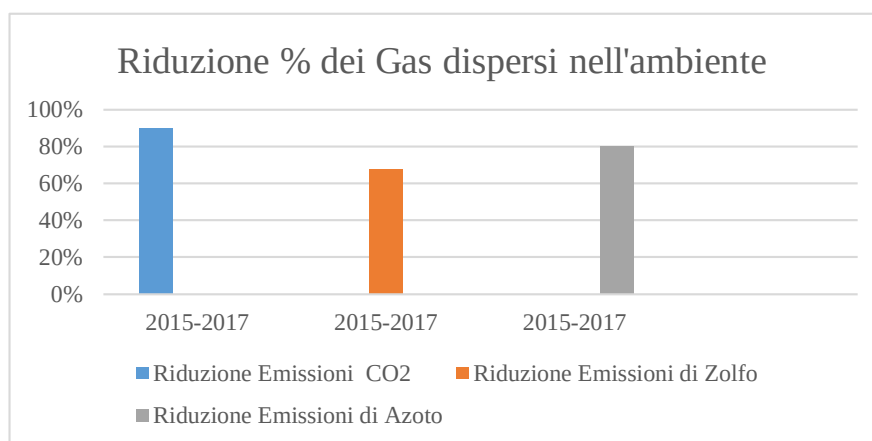


Grafico 3: Riduzione Gas Dispersi nell'ambiente
 FONTE: Sustainability Report, 2017

Gazprom, invece, non ha registrato alcuna diminuzione in queste emissioni come affermato all'interno del Bilancio d'esercizio 2017. L'emissione di questi gas ha subito un lieve aumento rispetto al 2015 e inoltre sono aumentati gli sversamenti in mare.

L'azienda norvegese ha comunicato, inoltre, la sua partecipazione a progetti di energia eolica, in questo modo viene manifestata la volontà dell'impresa di rendersi utile anche all'interno di nuove fonti di energia. L'adozione di queste nuove energie non è una questione passeggera per l'impresa in quanto si è prefissata che entro il 2020 circa il 15-20% dei suoi investimenti totali saranno dedicati alla scoperta di nuove fonti di energia rinnovabile. Questo tema, purtroppo, non viene mai menzionato all'interno dei documenti consultati di Gazprom. Ultimo punto su cui l'impresa si impegna nel rispetto dell'ambiente è rappresentato dalla riduzione dei rifiuti pericolosi e non, dispersi nell'ambiente e un aumento del ri-utilizzo delle risorse nel processo produttivo.

Per quanto riguarda il secondo aspetto la sicurezza, Statoil si è impegnata molto nel rendere il posto di lavoro un luogo sicuro, soprattutto a causa di un peggioramento delle sue prestazioni nelle attività di oil&gas registrato nel 2016. L'impresa ha quindi messo in atto una serie di misure che hanno portato ad una riduzione degli incidenti dal 2016 al 2017 e una riduzione, portata a zero, delle morti bianche. La creazione di un posto di lavoro più sicuro fa aumentare la volontà dei lavoratori a continuare a lavorare per questa azienda. Nonostante non sia una società responsabile anche Gazprom tiene alla sicurezza dei suoi dipendenti, infatti come riportato nel Bilancio d'Esercizio, la sicurezza rappresenta una componente importante in cui si investe in modo da riuscire a creare un posto di lavoro "sano" per i dipendenti. In entrambe le aziende osserviamo un basso tasso di turnover che si ferma nel 2017 al 4%, segno che in entrambe le aziende vi è un basso tasso di ricambio del personale. Questo indice evidenzia la

relazione che sussiste tra i lavoratori, che decidono di continuare il percorso di crescita da loro intrapreso, e l'azienda, che mette a disposizione gli strumenti per garantire la crescita professionale e umana dei lavoratori.

L'aumento dell'interazione con i dipendenti è stato permesso da Statoil anche grazie agli innumerevoli servizi di formazione messi a disposizione dall'impresa tra cui un servizio di laurea aziendale della durata di due anni. Attraverso questa formazione Statoil forma dei dipendenti completi che possono spostarsi tra le diverse aree presenti in azienda per sfruttare e acquisire nuove conoscenze.

3.3.2 Rating Etico

Altro strumento che permette di compiere questa analisi sociale è rappresentato dal Rating Etico. Abbiamo visto che il metodo di attribuzione che prenderemo in esame si riferisce al rating etico attribuito dall'agenzia Europea Standard Ethics.

In seguito all'esame di scrematura svolto, Statoil ha visto attribuirsi per le sue attività svolte nel 2017 un Rating Etico pari a EE+. Come abbiamo visto precedentemente, le aziende che presentano questo risultato sono considerate come delle imprese molto forti sul piano sociale. Questo riconoscimento è stato attribuito a Statoil per i suoi contributi avanzati in termini di sostenibilità e corporate governance rispetto alle altre imprese presenti in questo settore. Per quanto riguarda la Gazprom essa non ha ricevuto ancora l'attribuzione di uno Standard Etico questo perché non è riuscita a superare la fase di scrematura negativa iniziale, a causa del mancato rispetto di alcune norme a tutela delle Nazioni Unite sul piano della responsabilità sociale. L'azienda, quindi, si trova insieme a tutte quelle imprese che vivono la sua stessa situazione di Rating sospeso.

3.3.3 SROI- Social Return On Investment

L'ultimo strumento che utilizziamo per concludere questa analisi sociale consiste nel calcolare l'indice SROI (Social Return On Investment). Attraverso questo indice cerchiamo di misurare il ritorno per Statoil grazie all'investimento in una serie di attività socialmente responsabili. Il calcolo di questo indice non può essere applicato a Gazprom in quanto non si hanno notizie su eventuali corsi di formazioni sviluppati dall'impresa e, di conseguenza, sui benefici generati per i dipendenti.

Calcolando questo indice valutiamo le attività di formazione messe in atto da Statoil in modo da comprendere il ritorno economico che questi investimenti hanno generato. Infatti, gli

investimenti in questo ambito non rappresentano un fattore positivo solo per i lavoratori a cui è destinato il servizio, ma anche alla totalità dell'impresa. Sfruttando, infatti, le conoscenze apprese, il dipendente può contribuire a velocizzare il processo produttivo e a incrementare i risultati economici.

Gli anni che sono stati presi in esame per procedere a questa analisi si riferiscono agli anni: 2017, 2016 e 2015; tutti i dati sotto riportati sono espressi in migliaia di Dollari (\$).

		2017	2016	2015
STATOIL	Costo Sociali impiegati per la Formazione	290	270	312
	Benefici dei Dipendenti	11.067	9.270	11.436
	SROI	38,16	34,33	36,65

I dati che abbiamo utilizzato sono stati estrapolati dal Bilancio d'Esercizio dell'azienda dove i benefici per i dipendenti a seguito dell'implementazione dei corsi di formazione, sono stati indicati dall'azienda stessa come un'approssimazione calcolata da loro internamente.

Il risultato ottenuto, calcolato rapportando i benefici ai costi, ha evidenziato che gli investimenti che dal 2015 al 2017 sono stati effettuati in formazione hanno avuto un ritorno economico positivo. Il valore più alto di questo ritorno lo si evidenzia nel 2017 grazie anche ai miglioramenti messi in campo dall'azienda per rimodernare il corso di laurea aziendale riducendolo a due anni e introducendo tematiche attuali riguardanti principalmente i miglioramenti in campo tecnologico. Quindi si osserva che, per ogni \$ che l'impresa investe in formazione ottiene un ritorno di circa 38\$.

A seguito di questa prima breve analisi sociale, risulta prevalere tra le due, come già ci sia aspettava, la norvegese Statoil. Procediamo adesso con l'analisi economico-finanziaria e con la comparazione con l'impresa Gazprom.

3.4 ANALISI ECONOMICA-FINANZIARIA

L'assunzione di comportamenti responsabili genera sicuramente dei vantaggi come ad esempio l'aumento del ritorno di immagine, una maggiore fidelizzazione dei clienti, una migliore gestione dei rischi e dell'efficienza nella gestione dell'impresa. Ad aggiungersi a questi, però, ci sono anche tutta una serie di indicatori che possono essere utilizzati per valutare l'impatto che la politica di responsabilità sociale può avere nell'ambito economico e finanziario di una certa impresa. La letteratura è piena di varie tipologie di indicatori che possono essere utilizzati per valutare questi aspetti, ma per questa analisi sono stati scelti quelli più significativi che ci potrebbero aiutare a dare una valutazione sull'efficacia della strategia sociale adottata. I dati, raccolti dai bilanci di esercizio redatti dalle aziende analizzate, saranno raccolti in tabelle riassuntive indicati in migliaia di \$. Per l'analisi dei dati di Bilancio dell'azienda Gazprom, espressi in moneta locale, abbiamo utilizzato per ogni anno il relativo tasso annuale medio di cambio indicato dall'impresa stessa nel bilancio.

3.4.1 Analisi Economica

Gli indicatori presi in esame in questa analisi sono: il ROE, il ROI e il ROS.

ROE

		2017	2016	2015
STATOIL	Utile d'esercizio (o Perdita)	4.598	-2.902	-5.169
	Capitale Netto	39.885	35.099	40.307
	ROE	12%	-8%	-13%
GAZPROM	Utile d'esercizio (o Perdita)	4.472	6.664	4.937
	Capitale Netto	67.809	74.145	64.935
	ROE	7%	9%	8%

Come indicato nel secondo capitolo, il ROE esprime il grado di redditività che viene ottenuto in modo effettivo da parte di un'impresa. Analizzando i dati riportati in tabella si può subito notare la diversa situazione che queste due aziende hanno vissuto nei tre anni presi in esame.

Se da un lato Statoil ha chiuso per due anni di fila in perdita (2016 e 2015) la stessa cosa non può essere detta per Gazprom.

La motivazione dietro questa situazione può essere descritta nel seguente modo: tra il 2015 e il 2016 si è assistito ad una forte riduzione dei prezzi del petrolio al barile rendendo quindi difficile la situazione per molte compagnie petrolifere tra cui Statoil⁹, la quale ha risentito di questo abbassamento dei prezzi anche a causa di una forte svalutazione di circa 2,3 miliardi di alcuni importanti asset aziendali. Gazprom, invece, ha visto in questo momento di stallo la sua affermazione diventando nel 2016 l'azienda più redditizia del settore del petrolio. I motivi che hanno permesso ciò, nonostante l'abbassamento dei prezzi, possono essere individuati come segue: ha potuto beneficiare di un aumento delle esportazioni e inoltre ha potuto accrescere la sua fame anche grazie alla sua partecipazione in progetti all'estero. Un altro fattore che ha permesso di ottenere questo risultato è rappresentato dalla svalutazione vissuta in quel periodo dal Rublo.

Nonostante ciò, però, osserviamo che nel 2017 Statoil¹⁰ ha generato un profitto risalendo dalla situazione di perdita in cui si trovava. L'aumento è stato tale da farle registrare un livello di ROE addirittura superiore rispetto a quello registrato dalla compagnia Russa. Questo valore ci permette di affermare che l'azienda norvegese gode di un maggiore livello di redditività rispetto all'impresa con cui viene comparata.

ROI

		2017	2016	2015
STATOIL	Risultato Operativo	13.771	80	1.366
	Capitale Investito	111.100	104.530	109.742
	ROI	12%	0,08%	1,20%
GAZPROM	Risultato Operativo	5.077	4.849	7.532
	Capitale Investito	106.350	113.069	104.563
	ROI	5%	4%	7%

⁹ https://www.corriere.it/notizie-ultima-ora/Economia/Gazprom-utile-netto-2015-quintuplicato-mld-euro-superiore-attese/28-04-2016/1-A_025699898.shtml [31/08/2018]

¹⁰ https://www.corriere.it/notizie-ultima-ora/Economia/Statoil-chiude-2016-perdita-netta-miliardi-dollari/07-02-2017/1-A_039176678.shtml [31/08/2018]

Questo indice esprime quanto è il ritorno economico rispetto a quanto è stato investito dall'impresa nelle sue attività. Confrontando le due aziende vediamo che per Gazprom il livello di ROI non ha subito particolari variazioni, la stessa cosa non può essere detta per Statoil che nel 2015 e nel 2016 ha registrato dei valori particolarmente bassi proprio sintomo di una non convenienza a prendere a prestito denaro e investirlo. Questo può essere affermato anche confrontando il valore registrato nel 2016 con il tasso medio di interesse che in quel periodo era pari a 3,41. Infatti un altro modo per valutare se è opportuno o meno prendere a prestito denaro è quello di confrontare il tasso d'interesse medio annuo con il ROI. Per quanto riguarda il 2017, invece, si nota un aumento del ROI, superiore addirittura del tasso medio di interesse (3,5) indicando che per la società prendere a prestito denaro è vantaggioso. Anche per Gazprom la situazione è ottimale per prendere denaro a prestito, ma il livello di vantaggio di Statoil è maggiore rispetto a quello dell'azienda a confronto.

ROS

		2017	2016	2015
STATOIL	Risultato Operativo	13.771	80	1.366
	Ricavi di Vendita	61.187	45.873	59.642
	ROS	23%	0,17%	2,30%
GAZPROM	Risultato Operativo	5.077	4.849	7.532
	Ricavi di vendita	38.171	40.840	37.242
	ROS	13%	12%	20%

Il livello del ROS è stato soggetto a diverse oscillazioni soprattutto in Statoil, a seguito di questa situazione però il valore di questo indice è aumentato raggiungendo quota 23% superando il livello generato dalla Gazprom che, invece, ha assistito ad un allineamento del livello di questo indice. Confrontando i due risultati possiamo affermare che è da preferire l'azienda Statoil la quale presenta un livello di questo indice più alto. Inoltre il ROS permette di capire se l'impresa ha generato un vantaggio in termini di profittabilità rispetto ai competitors, questo può essere visto anche in Statoil che oltre ad avere generato per l'anno 2017 dei ricavi nettamente superiori rispetto a Gazprom, ha ottenuto un valore di utile, anche se di poco, superiore all'impresa a confronto.

Concludendo questa prima analisi economica, possiamo evidenziare come Statoil sia stata in grado nell'ultimo anno di rialzarsi dai due anni di perdita precedenti superando in termini di redditività, ritorno sugli investimenti e sulle vendite l'azienda russa Gazprom.

3.4.2 Analisi Finanziaria

Gli strumenti utilizzati per svolgere questa analisi finanziaria sono rappresentati dal Leverage e dal Costo del Denaro preso a prestito.

LEVERAGE

		2017	2016	2015
STATOIL	Totale Impieghi	111.100	104.530	109.742
	Capitale Proprio	39.885	35.099	40.307
	LEVERAGE	2,79	2,98	2,72
GAZPROM	Totale Impieghi	106.350	113.069	104.563
	Capitale Proprio	67.809	74.145	64.935
	LEVERAGE	1,57	1,52	1,61

Il Leverage, che rappresenta il livello di indebitamento di una certa impresa, risulta essere molto elevato in Statoil, infatti in tutti e tre gli anni presi in considerazione questo valore è maggiore rispetto a 2. Ciò significa che l'impresa ha un elevato livello di indebitamento e che l'impresa è sottocapitalizzata e per far fronte a questa situazione è necessario ricorrere a dei fondi. Gazprom, invece, presenta un livello di Leverage compreso tra 1 e 2, questa situazione non desta particolari preoccupazioni in quanto un Leverage a questo livello indica che l'impresa si trova in una situazione di equilibrio e non deve ricorrere all'indebitamento. Questo livello è rimasto stabile nel corso degli anni presi in esame con un picco nel 2015, si tratta però di un valore minore rispetto a quelli registrati da Statoil.

Statoil può cercare di risolvere questa situazione di indebitamento ricorrendo ad un intervento nel capitale circolante, previo controllo degli effetti che si possono generare nell'azienda a seguito di queste modifiche.

Se, però, questa situazione dovesse protrarsi nel corso degli anni, si riterrebbe necessario intervenire attraverso un aumento di capitale procedendo così ad una ricapitalizzazione.

COSTO DEL DENARO PRESO A PRESTITO

		2017	2016
STATOIL	Oneri Finanziari	4.091	3.674
	Debiti v/ banche	24.183	27.999
	Costo del denaro a prestito	17%	13%
GAZPROM	Oneri Finanziari	5.331	7.151
	Debiti v/ banche	13.936	15.906
	Costo del denaro a prestito	38%	45%

Un ulteriore indicatore utile per valutare gli effetti della introduzione di una politica sociale è il costo del denaro a prestito. Dai risultati esposti in tabella, si evince che per Statoil è più vantaggioso prendere a prestito denaro rispetto a Gazprom perché presenta un costo nettamente inferiore. Questo accade, perché, le banche sono attente alle tematiche sociali e tendono ad offrire dei tassi più vantaggiosi a quelle imprese che si contraddistinguono per i loro comportamenti sociali, facendogli ottenere dei costi più bassi. Inoltre già il ROI precedentemente ci aveva permesso di affermare che nel 2017 Statoil aveva registrato un vantaggio a prendere a prestito denaro.

3.4.3 Analisi Operativa

L'unico indice utilizzato per svolgere questa analisi è rappresentato dal Rendimento dei Dipendenti.

RENDIMENTO DEI DIPENDENTI

		2017	2016	2015
STATOIL	Ricavi di vendita	61.187	45.873	59.642
	Spese per personale	3.818	3.895	4.369
	Rendimento dei Dipendenti	16,03	11,78	13,65
GAZPROM	Ricavi di Vendita	38.171	40.840	37.242
	Spese per personale	9.213	3.549	3.385
	Rendimento dei Dipendenti	4,14	11,51	11,00

Dai risultati ottenuti si evince che Statoil presenta dei Rendimenti dei dipendenti superiori rispetto a quelli registrati da Gazprom. Questo è messo in evidenza soprattutto nel 2017, dove i rendimenti di Statoil sono quasi quadruplicati rispetto a quelli registrati dalla competitor. Nonostante Gazprom avesse investito maggiori risorse verso i dipendenti, rispetto agli anni precedenti, ha registrato il livello più basso del triennio preso in considerazione. Le motivazioni di questo risultato possono essere individuate in un cattivo indirizzamento delle risorse che invece di innalzare i rendimenti generati dai dipendenti ne ha provocato una grave diminuzione. Statoil, invece, presenta dei rendimenti in equilibrio con un balzo in avanti registrato nel 2017. Questo perché è stato proprio in questo anno in cui si sono ottenuti i primi risultati positivi dovuti all'introduzione di nuovi corsi di formazione con il relativo corso di laurea aziendale e a nuove misure di sicurezza del posto di lavoro dei dipendenti. Queste misure, quindi, hanno permesso l'aumento dei rendimenti dei lavoratori.

CONCLUSIONE

L'obiettivo dell'elaborato era riuscire a capire se l'adozione di pratiche socialmente responsabili da parte di Statoil fosse in grado di generare dei vantaggi sia sotto il profilo sociale che economico e finanziario.

I risultati ottenuti hanno dimostrato che, in questo caso, l'adozione di comportamenti socialmente responsabili da parte dell'impresa le ha procurato dei vantaggi in termini economici rispetto ad un'altra società (Gazprom) che invece non attua delle politiche di responsabilità sociale rilevanti.

Quanto affermato è stato registrato attraverso due analisi: un'analisi sociale e una economica. Se da un lato, però, l'analisi sociale ha contribuito solo a confermare la posizione di prevalenza di Statoil su Gazprom, dall'altro, invece, si è potuto comprendere meglio se questa posizione di vantaggio fosse dovuta anche ad altro.

Per quanto riguarda l'analisi sociale gli indicatori utilizzati (Sustainability Report, Rating etico e SROI-Social Return On Investment) hanno permesso di evidenziare ancora una volta le tematiche sociali su cui si fonda maggiormente l'impresa con un focus maggiore sull'ambiente e sulle relazioni e sulla sicurezza dei dipendenti. Quest'ultimo tema è stato correlato anche a Gazprom indicando la sua attenzione su questo aspetto e la sua relazione con i suoi dipendenti che riprende, in parte, quella messa in evidenza da Statoil. Questa politica intrapresa da Gazprom però, come visto successivamente nella valutazione del rendimento dei dipendenti, non è stata sufficiente a raggiungere il risultato positivo di Statoil.

Il calcolo dell'indice sociale (SROI) ha permesso di quantificare monetariamente il ritorno economico che avviene a seguito dell'investimento per corsi di formazione. Il risultato ha identificato un ritorno positivo corrispondente a 38 \$ per ogni dollaro investito in formazione. L'impatto economico e finanziario, invece, è stato possibile misurarlo attraverso tre analisi: economica, finanziaria e operativa. Per quanto riguarda l'analisi economica attraverso il calcolo del ROE, ROI e ROS, si è evidenziata la maggiore redditività di Statoil rispetto a Gazprom, inoltre anche il suo ritorno sugli investimenti è da preferire, in quanto presenta un indice più elevato, indicando il suo vantaggio nel prendere a prestito denaro e investirlo nelle sue attività. Questo vantaggio viene confermato anche dai risultati ottenuti nell'analisi finanziaria con il calcolo del costo del denaro preso a prestito. In questo caso il risultato ottenuto da Statoil è da preferire al valore dell'impresa confrontata, confermando quanto teoricamente era scritto nel primo capitolo e cioè il vantaggio che le imprese socialmente responsabili hanno nel prendere a prestito denaro grazie ai tassi vantaggiosi offerti dalle imprese e dai minori costi del denaro a prestito. Un altro vantaggio esposto teoricamente che ha trovato una conferma pratica è

rappresentata dai rendimenti dei dipendenti. Infatti investendo maggiormente in costi del personale le imprese godranno di maggiori rendimenti ed è proprio quello che si è ottenuto a seguito di questo indice all'interno dell'analisi operativa. Unica nota negativa che si è evidenziata nell'analisi finanziaria è individuabile nel livello di indebitamento che, per Statoil, presenta dei livelli elevati sintomo di una sottocapitalizzazione aziendale. Questa situazione è evidenziata in tutto il triennio esaminato e una probabile motivazione di questo può essere dovuta alla situazione vissuta dall'impresa nel biennio 2015-2016 portando alcuni stralci anche nel 2017 in questo campo.

Tralasciando quest'ultimo indice, abbiamo potuto osservare anche in questa analisi economica e finanziaria una presa di posizione di Statoil. Per cui, in questo caso, abbiamo dimostrato che l'adozione di comportamenti socialmente responsabili può generare dei vantaggi sotto il profilo economico e finanziario all'interno di quelle imprese che ne perseguono lo sviluppo. A supporto di ciò vi è il fatto che, come riportato nel Sustainability Report del 2017, Statoil ha svolto un maggiore impegno sociale in questo anno dove i risultati economici hanno evidenziato un netto miglioramento.

Questa conclusione, però, non può essere applicata indiscutibilmente a tutti i casi, in quanto l'analisi svolta ha riguardato un settore specifico e solo due aziende presenti al suo interno, per cui all'interno di altri settori questo potrebbe essere smentito o meno.

In ogni caso, comunque, con questo elaborato siamo riusciti a dare una risposta positiva all'implementazione da parte di Statoil di comportamenti socialmente corretti oltre che dal punto di vista etico e sociale anche economico e finanziario.

BIBLIOGRAFIA

ADICONSUM, 2010 *L'evoluzione del concetto di Responsabilità Sociale*. Progetto TRAINING IN PROGRESS Finanziato dal Ministero del Lavoro e delle Politiche Sociali ai sensi della L. 383/2000 Disponibile su <https://www.adiconsum.it/files/pdf/Dossier-training.pdf>
Data ultima consultazione 9 Giugno 2018

ARRIGO E., 2008 *Responsabilità aziendale e performance economico-sociale*, Torino: G. Giappichelli Editore

ASTOLFI, BARALE & RICCI, 2013 *Entriamo in azienda oggi* 3 Edizione Mista Conforme alla Linee Guida, Milano: Tramontana

BARNARD C. I., 1938 *The functions of the executive*, s.l. Harvard University press

BERGAMASCO C., 25 Dicembre 2016 Le 11 compagnie petrolifere più attente all'ambiente. Europa vince su USA Disponibile su <https://www.lifegate.it/persona/stile-di-vita/compagnie-petroliere-impatto-ambiente> Data consultazione 31 Luglio 2018

BERK J., DEMARZO P., 2015 *Finanza Aziendale 1*, Terza Edizione Milano: Pearson Italia

BORELLO A., 2011 *Il Business Plan dalla valutazione dell'investimento alla misurazione dell'attività d'impresa*, Quinta edizione Milano: McGraw-Hill Education

CARETTO G., 15 Marzo 2018 Come e perché Statoil si smarca dal petrolio per abbracciare le rinnovabili Disponibile su <https://www.startmag.it/energia/statoil-petrolio-fondonorvegese/>
Data ultima consultazione 6 Agosto 2018

CAROLL A.B., 1979 *A three - dimensional conceptual model of Corporate Performance*, s.l. Academy of Management Review

CAROLL A.B., 1991 *The pyramid of Corporate Social Responsibility: toward the moral*, s.l. Business horizons

CHIAF E., 2015 *Un'analisi degli indicatori di impatto sociale Social impact indicators identification*, Department of Economics and Management – University of Brescia Disponibile su

http://www.actsocial.eu/wpcontent/uploads/2015/07/II_Ricerca_Socialis_Social_impact_indicators_identification.pdf Data ultima consultazione [30/08/2018]

CLARK J. M., 1939 *Social Control of Business*, Second Edition, s.l. McGraw-Hill

COMMISSIONE EUROPEA, 2001 *Libro Verde-Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese*, COM 2001/398

COSTA G., GUBITTA P., PITTINO D., 2014 *Organizzazione aziendale. Mercati, gerarchie e convenzioni*, Terza Edizione Milano: McGraw-Hill Education

CERBIONI F., CINQUINI. L., SÒSTERO U., 2015 *Contabilità e bilancio* Quarta Edizione, Milano: McGraw-Hill Education

ELKINGTON J., 1997 *Cannibals with forks: Triple Botton Line of 21st Century Business*

FAVOTTO F., BOZZOLAN S., PARBONETTI A., 2016 *Economia Aziendale. Modelli, misure, casi*, Terza Edizione Milano: McGraw-Hill Education

FREEMAN E., 1984 *Strategic management. A stakeholder approach*, s.l. Pitman

GAZPROM, 2017 *Annual Report 2017*, Disponibile su http://www.gazprom.com/f/posts/60/709300/gazprom_annual_report_2017_eng.pdf Data ultima consultazione 31 Agosto 2018

KOTLER P. et al., 2015 *Principi di marketing* Quindicesima Edizione Milano: Pearson Italia

KREP T. J., 1940 *Measurement of the social performance of business*, s.l., s.n.

MIAN L., 2015 *Responsabilità Sociale d'impresa e misurazione della performance*. Tesi di laurea triennale in Economia e Management Università di Padova

MICHELON G., BOESSO G., KUMAR K., 2012 *Examining the Link between Strategic Corporate Social Responsibility and Company Performance: An Analysis of the Best Corporate Citizens* Wiley Online Library Disponibile su <https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/96696/csr1278.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Data ultima consultazione 31 Agosto 2018

NIGRO C, PETRACCA M, 2016 *La CSR: dalle origini all'approccio neo-istituzionalista Focus sui processi di isomorfismo e di decoupling*, Torino: G. Giappichello Editore

OCSE (Traduzione in italiano da parte del Ministero dello Sviluppo Economico), 2011 *Linee guida OCSE destinate alle imprese multinazionali*, Disponibile su <https://www.oecd.org/daf/inv/mne/MNEguidelinesITALIANO.pdf> Data ultima consultazione 15 Giugno 2018

PAGNI L., 19 Maggio 2018 La grande finanza contro le oil&gas: “Non fate abbastanza per l'ambiente” La Repubblica.it Disponibile su http://www.repubblica.it/economia/2018/05/19/news/la_frande_finanza_contro_le_oil_gas_company_non_fate_abbastanza_per_l_ambiente_-196776945/ Data ultima consultazione 6 Agosto 2018

PALETTA A., ZANIGNI M., 2003 *Sviluppo sostenibile e impresa eco-efficiente. Evoluzione del sistema informativo per la gestione ambientali* Roma: Carucci

PERRINI F., TENCATI A., 2008 *Corporate Social Responsibility. Un nuovo approccio strategico alla gestione d'impresa*, s.l. EGEA Editore

PORTER M.E., KRAMER M. R., 2002 *The Competitive advantage of corporate philanthropy* Harvard Business Review Disponibile su https://www.sharedvalue.org/sites/default/files/resource-files/Competitive_Advantage.pdf Data ultima consultazione 18 Luglio 2018

SETHI S. P., 1979 *A Conceptual Framework for Environmental Analysis of Social Issues and Evaluation of Business Response Patterns*, University of Texas – Dallas, Academy of Management Review

Disponibile su
[https://www.researchgate.net/publication/271899577 A Conceptual Framework for Environmental Analysis of Social Issues and Evaluation of Business Response Patterns](https://www.researchgate.net/publication/271899577_A_Conceptual_Framework_for_Environmental_Analysis_of_Social_Issues_and_Evaluation_of_Business_Response_Patterns) Data
ultima consultazione 18 Luglio 2018

SLACK N., BRANDON-JONES A., JOHNSTON R., 2016 *Operations Management* Eighth Edition, Milano: Pearson Italia

STATOIL, 2017 *Annual Report 2017* Disponibile su
<https://www.equinor.com/content/dam/statoil/documents/annual-reports/2017/statoil-annual-report-20f-2017.pdf> Data ultima consultazione 31 Agosto 2018

STATOIL, 2017 *Sustainability Report 2017* Disponibile su
<https://www.equinor.com/content/dam/statoil/documents/sustainability-reports/statoil-sustainability-report-2017.pdf> Data ultima consultazione 29 Agosto 2018

TOMMASI F., RUSSO A., 2012 *Il Rating Etico: un'analisi Empirica del Modello Standard Ethics*, Standard Ethics Research Office

WARTICK S. L., COCHRAN P. L., 1985 *The Evolution of the Corporate Social Performance Model* s.l. The Academy of management review

WOOD D.J., 1991 *Corporate Social Performance Revisited* s.l. The Academy of management review

ZANNIN E., 2013. Responsabilità Sociale d'Impresa: performance e costo del debito. Un'indagine empirica basata sul giudizio di rating attribuito da Standard Ethics. Tesi di Laurea magistrale in Amministrazione, Finanza e Controllo, Università Ca'Foscari Venezia

ⁱ 13034 Parole