

## DEZVOLTAREA AFACERILOR SUSTENABILE ÎN CONTEXTUL ECONOMIEI VERZI PRIN ECO-INOVARĂ ȘI RESPONSABILITATE SOCIALĂ CORPORATIVĂ

PANAGHIU Tatiana, drd.

Catedra "Management", ASEM, Chișinău, R. Moldova

*Summary.* Companies that choose sustainable strategies and practices will be more competitive on the market and will achieve value due to revenues increase by means of new goods and services, reducing costs by using eco-efficiency, eco-innovation, managing operational risks and those derived from more effective regulations. Innovation is a key strategic component of the ongoing process of improving sustainability. Organizations contributing to creating a prosperous future should be the result of full integration of sustainability into its business model and development strategies. Choosing and implementing the most appropriate sustainable development and social responsibility strategies have an important role in providing added value by creating and strengthening sustainable business on several levels: stakeholders, organization and environment.

**Cuvinte-cheie:** dezvoltare durabilă, eco-inovare, afacere sustenabilă, responsabilitate socială corporativă, inovație sustenabilă, strategii de dezvoltare durabilă

În contextul unei lumi dominate de schimbări climatice și resurse naturale epuizabile, **dezvoltarea durabilă** a devenit o temă esențială și stringentă la nivel mondial, iar magnitudinea problemei trebuie să fie acum egalată prin soluții ample, eficiente și de calitate.

Obiectivele ambițioase stabilite de Consiliul European privind reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră, producerea energiei din surse regenerabile sau creșterea eficienței energetice, conform Protocolului de la Kyoto, în cadrul implementării pachetului Energie-Schimbări Climatice – necesită dezvoltarea unui nou model economic care să integreze preocupările pentru mediu în procesul de producție și în produsele rezultate. În acest sens, procesele inovative având drept obiectiv dezvoltarea durabilă, sunt cunoscute și sub numele de **eco-inovare**.

**Sustenabilitatea** devine model de dezvoltare numai dacă țările, sectoarele economice, companiile și cetățenii conștientizează, își însușesc și folosesc principiile ei. Contribuția organizațiilor la crearea unui viitor cu perspective favorabile trebuie să fie rezultatul integrării complete a sustenabilității în modelul de afaceri și în cadrul strategiilor de dezvoltare a companiilor.

În mod tradițional, firmele se concentrează asupra furnizării de bunuri și servicii care satisfac solicitările și nevoile clienților la prețuri competitive, fiind profitabile în același timp și. Într-un context în care există constrângeri cu privire la resurse, unde ecosistemele se degradează, modificările climatice sunt influențate de activitățile omului, rolul tradițional al firmei nu mai este suficient pentru a genera **dezvoltare sustenabilă**.

Fiecare generație are aceleași scopuri, care înseamnă creșterea și dezvoltarea economică, socială și tehnologică, ceea ce înseamnă o viață prosperă. Perseverența în vederea atingerii acestor obiective a permis omenirii să ajungă la stadiul de dezvoltare din acest moment. Tot mai multe resurse devin insuficiente, climatul se schimbă într-un sens negativ, deteriorarea mediului este în creștere. Societatea este tot mai dezechilibrată, multe țări întâmpină dificultăți majore în a-și asigura resursele necesare dezvoltării. Sub presiunile în creștere ale constrângerilor mediului, sociale și economice, omenirea a început să înțeleagă faptul că, dacă ea continuă să consume nejustificat, să risipească și să ignore, semnalele acestui stil de viață, se va autodistrage. Prosperitatea prelungită din ultimii ani a alimentat aceste obiceiuri ceea ce înseamnă că promisiunile economiei moderne pot crea condițiile propriului eșec<sup>56</sup>.

În acest context, Von Hauff și Kleine, Pierre Chapuy, Raderbauer consideră că sustenabilitatea are trei dimensiuni care interacționează în permanență, și anume **sustenabilitatea mediului, sustenabilitatea socială și sustenabilitatea economică**. De asemenea, Responsabilitatea socială a firmei constă în contribuția acesteia la eforturile pentru dezvoltare sustenabilă. Având

<sup>56</sup> Samuelson, R. (2012). "Causes of the Crisis", *Real Clear Politics*, March, 19

acest scop final, firmele trebuie să ia în considerare efectele celor mai bune practici ale lor asupra mediului și societății, pentru a contribui la progresul lor și la protejarea mediului înconjurător.

Toate aceste motive au condus la apariția unor concepte noi și a unor noi filosofii de management care să țină seama de modul în care o organizație folosește resursele, dar și să reducă costurile și să aibă o strategie pe termen lung.

Eco-inovarea este o componentă a inovării care deschide noi căi pentru realizarea de activități economice sustenabile. Eco-inovarea se referă la patru aspecte esențiale: economie, mediu, societate și politică. Iar pentru fiecare dintre aceste aspecte, abordarea de către organizații a acestui concept are efecte benefice pe termen lung. Din punct de vedere economic, se reduc costurile cu materialele și energia, apar noi produse, servicii și noi piețe și nu în ultimul rând, vom asista la noi modele de afaceri. Efectele legate de mediu ale eco-inovării sunt evidente: un management sustenabil al resurselor naturale, adresarea schimbărilor climatice și îmbunătățirea biodiversității și ecosistemelor. În plus, crește calitatea vieții și apar noi locuri de muncă sustenabile.

Conform Observatorului European pentru Eco-Inovare, **eco-inovarea** reprezintă<sup>57</sup> „introducerea sau modificarea oricărui produs, serviciu, proces, o schimbare organizațională sau soluție de marketing care contribuie la reducerea utilizării resurselor și la reducerea eliberării de substanțe toxice de-a lungul ciclului de viață”. Astfel, **motivația de afaceri pentru eco-inovare este de acum larg acceptată:**

- Piața verde valorează mii de miliarde de euro
- Retailerii cer ca furnizorii să răspundă consumatorilor “verzi”
- Reputație “verde” conduce către valoare financiară
- Mica investiție în “înverzire” poate conduce la mari economii
- Noua generație de lucrători prețuiește sustenabilitatea și cere locuri de muncă “verzi” – 96% din tineri doresc ca angajatorii să fie responsabili față de mediu

**Beneficii cheie pentru companii în vederea dezvoltării unor afaceri sustenabile prin eco-inovare se referă la<sup>58</sup>:**

- **Performanța financiară**
  - *Vânzări sporite* – prin anticiparea și satisfacerea așteptărilor de mediu și sociale mai bine decât competitorii
  - *Eficiența și productivitate sporită* – prin reducerea utilizării resurselor, a generării de deșeuri
  - *Reducerea dependenței* de materiale scumpe sau periculoase
- **Excelența în afaceri**
  - *Avans față de cerințele legale* – prin atitudine proactivă și dezvoltarea de bune practici în reactive post schimbare
  - *Acces îmbunătățit la capital* – prin reducerea riscurilor operaționale, strategice și pe lanțul de aprovizionare, soluții inovatoare pentru piață
  - *Previzionare strategică* – prin anticiparea modului în care afacerea poate inova pentru a genera valoare suplimentară
- **Relații cu părțile interesate**
  - *Îmbunătățirea reputației* – prin demonstrarea preocupărilor față de mediu și oferirea unui exemplu pozitiv
  - *Îmbunătățirea moralului și retenția angajaților* – prin facilitarea contribuției lor la un mediu mai bun și o afacere mai productivă
  - *Construire de relații mai bune cu comunitatea* – prin demonstrarea unei abordări responsabile și proactive față de mediul și comunitatea locală

Măsurarea sustenabilității corporatiste constituie unul dintre punctele de mare interes pentru cercetători. Un studiu efectuat în 2011 face o incursiune în literatura de specialitate publicată între anii 2000 și 2010, oferind o bază pentru structurarea unui set de 65 de întrebări – cheie pentru

<sup>57</sup> <http://www.eco-innovation.eu/>, vizualizat : 25.09.2015

<sup>58</sup> Tradus și adaptat după OECD Sustainable Manufacturing Toolkit, 2011; <http://www.oecd.org/innovation/green/toolkit/48704993.pdf> vizualizat: 12.01.2016

cercetările viitoare.<sup>59</sup> Analiza efectuată asupra unui număr de 17 rapoarte de sustenabilitate corporativă ale unor companii grecești a urmărit prezentarea performanțelor economice, de mediu și sociale și identificarea celor mai frecvenți indicatori de măsurare folosiți (vânzările totale, costul materialelor, materiilor prime și serviciilor, beneficii, donații și acțiuni filantropice, consum de apă, energie, emisiile de CO<sub>2</sub>)<sup>60</sup>. Alte studii evidențiază modul de aplicare a principiilor GRI (Global Reporting Initiative) de către un număr de 19 companii din Spania<sup>61</sup> și identifică acei indicatori utilizați cu precădere de către acestea. Elaborarea unui referențial al indicatorilor extrafinanciari adaptați unei organizații reprezintă un proces lung și complex <sup>62</sup>. Studiul efectuat de Baret a condus la crearea unei metodologii în cinci etape: s-a pornit de la analiza indicatorilor GRI și a rapoartelor de dezvoltare durabilă a sectorului bancar din Franța, s-au identificat părțile interesate, s-au ierarhizat indicatorii extrafinanciari și s-a operaționalizat referențialul indicatorilor.

O altă încercare de creare a unui set de indicatori de evaluare a practicilor de producție sustenabilă a organizațiilor aparține autorilor Veleva și Ellenbecker<sup>63</sup>. Autorii au sugerat o nouă metodologie bazată pe 22 de indicatori de bază (cantitativi și calitativi) de evaluare a producției sustenabile și un ghid de implementare a acestora, alături de punctele forte și punctele slabe ale metodologiei create. Indicatorii de producție durabilă sunt similare cu indicatori de durabilitate, deoarece se adresează tuturor celor trei dimensiuni ale dezvoltării sustenabile: de mediu, social și economic. Acești indicatori au fost selectați pentru a măsura problemele comune pentru toate etapele de producție, precum: diversivni chimice, consumul de energie, deșeuri periculoase și nepericuloase, accidente și vătămări legate de muncă, contribuții caritabile, etc.

O altă componentă importantă și strategică a procesului neîntrerupt al îmbunătățirii sustenabilității o reprezintă *Inovația*. Deloitte<sup>64</sup> a efectuat o anchetă asupra unui panel constituit din directorii executivi ai 48 de companii multinaționale de origine nord-americană, în 2009 și 2010. Rezultatele din secțiunea „inovare sustenabilă” arată că inovațiile au fost realizate pentru produse, procese și modele de afaceri, cu scopul de a mări sustenabilitatea firmelor. Astfel, 25% din respondenți au menționat că ei au redus cantitatea de energie consumată pentru produs, cu scopul de a obține produsele mai eficient. Procesele de afaceri au fost modificate de 44% din firme, pentru a deveni mai sustenabile. Aceste schimbări s-au concentrat mai ales asupra reducerii costurilor operaționale sau a costurilor de producție ale bunurilor lor și a costului capitalului și pentru educarea forței de muncă cu privire la obiectivele și eforturile destinate sustenabilității și pentru schimbarea comportamentului angajaților.

Alt studiu asupra situației existente a sustenabilității s-a bazat pe comparația între un eșantion format din 90 de firme originare din SUA care au fost considerate de către autori ca având o sustenabilitate ridicată și altul constituit din 90 clasificate ca având o sustenabilitate scăzută<sup>65</sup>. Principala concluzie a cercetării a fost că sustenabilitatea dă roade. Firmele care gestionează performanțele lor ambientale și sociale obțin rezultate financiare superioare și creează mai multă valoare pentru acționari. Ele obțin asemenea rezultate ca urmare a atragerii angajaților mai buni și mai implicați și au clienți mai fideli.

Capacitatea firmei de a obține sustenabilitatea reală depinde de sensibilitatea sa ambientală și socială. Altfel spus, firma trebuie să devină ecocentrică mai întâi și apoi să ajungă una care se

---

<sup>59</sup> Searcy, C. (2012). „Corporate sustainability performance measurement systems: a review and research agenda”, *Journal of Business Ethics*, 107(3), pp. 239-253

<sup>60</sup> Skouloudis, A., Evangelinos, K.I. (2009). „Sustainability reporting in Greece: are we there yet?”, *Environmental Quality Management*, 19(1), pp. 43-59

<sup>61</sup> Gallego, I. (2006). „The use of economic, social and environmental indicators as a measure of sustainable development in Spain”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13, pp. 78-97

<sup>62</sup> Baret, P. (2011). „Proposition de methodologie de construction d’un referentiel d’indicateurs extrafinanciers”, in: N. Barthe, J.J. Rose. *RSE, entre globalisation et développement durable*, Bruxelles: Groupe de Boeck, 2011, pp. 37-56

<sup>63</sup> Veleva, V., Ellenbecker, M. (2001). „Indicators of sustainable production: framework and methodology”, *Journal of Cleaner Production*, 9, pp. 519-549

<sup>64</sup> “Sustainability in Business today: A cross-industry view”, *Deloitte Development LLC*, 2010

<sup>65</sup> Eccles, R., Ioannou, I., Serafeim, G. (2012). “Is sustainability now the key to corporate success?”, *The Guardian/Guardian Sustainable Business*, January

concentrează asupra sustenabilității, iar toate acestea cer multe eforturi și timp. Sustenabilitatea strategică reprezintă implicarea managementului superior care trece dincolo de conformare și eficiență, pentru a evita riscurile și minimiza costurile. În această perspectivă, strategia sustenabilității trebuie să devină strategia firmei, iar strategia firmei trebuie să devină strategia sustenabilității.

În construirea afacerilor sustenabile, organizațiile se află permanent sub influența a mai multor forțe, cum ar fi: promotorii afacerilor sustenabile și inhibitorii afacerilor sustenabile. În fapt, obiectivele creării și consolidării afacerilor sustenabile sunt: optimizarea bunăstării oamenilor, menținerea capacităților de susținere a vieții și asigurarea echității sociale.

Alegerea și implementarea celor mai potrivite strategii de dezvoltare durabilă, responsabilitate socială dețin rol important în obținerea valorii adăugate prin crearea și consolidarea afacerilor sustenabile, pe mai multe paliere: la nivelul părților interesate (investitori, consumatori, furnizori, comunități, organizații nonguvernamentale, parteneri și distribuitori), la nivelul organizației (cotă de piață, vânzări, capital intelectual, reputație, brand), la nivelul mediului înconjurător.

Problemele pe care le generează neintegrarea practicilor de responsabilitate socială în cadrul strategiei de afaceri se pot observa în momentul evaluării costurilor și beneficiilor proiectelor implementate, în selecția tehnologiei, în relația cu comunitatea și în structura stimulentele pentru performanță.

*Inovația sustenabilă.* Dezvoltarea sustenabilă și crearea valorii obligă firmele să realizeze nu numai inovații tehnice, ci și în domeniul protejării mediului, cel social și cel organizațional<sup>66</sup>. Succesul inovațiilor sustenabile depinde puternic de forța de muncă bine calificată, rezultatele sistemelor de management, orientarea către stakeholders și dialogul între aceștia de-a lungul lanțului valorii, schimbări în dezvoltarea firmei și crearea locurilor de muncă.<sup>67</sup> Inovarea sustenabilă are trei componente și acestea sunt obiectivele, mecanismele și rezultatele. Obiectivele vizează zonele principale care sunt mediul, produsele, metodele de marketing, organizațiile, inclusiv firma, și instituțiile. Mecanismele inovării sustenabile se referă la modalitățile în care sunt operate schimbările în domeniile cheie. Folosirea acestor mecanisme poate avea drept rezultat modificarea practicilor existente, reproiectarea acestora, înlocuirea cu altele sau crearea unor noi. Toate aceste inițiative inovaționale trebuie să înceapă cu respectarea cerințelor minime cu privire la componentele sustenabilității.

*Inovația sustenabilă a produsului* trebuie să se bazeze pe strategii care să vizeze proiectarea și dezvoltarea produselor cu cantități mai reduse de resurse neregenerabile și de preferință cu resurse regenerabile, costuri reduse, poluare și deșeuri reduse sau zero, ambalaje biodegradabile și neutre pentru mediu care rezistă mai mult, consumă mai puține materii prime și folosesc combustibili nepoluauți, în același timp. *Inovația organizațională sustenabilă* poate fi realizată cu ajutorul sistemului sustenabil al protejării mediului. Acest obiectiv poate fi atins dacă managementul protejării mediului este inclus în sistemul integrat al managementului firmei, care poate cuprinde și componenta de managementul calității, protecției muncii, etc.

Sustenabilitatea se obține greu însă și firma trebuie să depășească diferitele provocări care apar în fiecare etapă a procesului sustenabilității și să câștige noi abilități pentru a găsi soluții la aceste provocări. Firma care obține rezultate în condițiile sustenabilității trebuie să utilizeze resursele în mod responsabil, astfel încât ea nu numai să facă profit, dar nici să nu strice echilibrul existent al mediului și al societății. Componentele sustenabilității referitoare la protecția mediului, echitatea socială și economisirea resurselor pot fi considerate drept capital al firmei.

Consider că, în contextul actual, companiile încă nu conștientizează necesitatea schimbării modelului de afacere într-unul bazat pe amenințări și oportunități, care nu sunt încă materializate. Inovația, prin urmare, deseori rămâne fragmentată sau incrementală, mai degrabă decât

<sup>66</sup> Infografic „Sustainable model behaviour”, <http://www.sustainability.com/library/model-behavior#.VrztJU-saSo>, vizualizat: 22.01.2016

<sup>67</sup> Lemken, T., Helfert, Marlene, Kuhndt, M., Lange, F., Merten, T. (2010). *Strategische Allianzen für nachhaltige Entwicklung. Innovationen in Unternehmen durch Kooperationen mit NPOs*, Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH, Wuppertal, May, p.7

transformațională, fundamentală și la nivel de sistem. Dar, ca și tendințe globale – de mediu, sociale, politice, tehnologice – continuă să modifice bazele modelelor actuale de afaceri, inovarea incrementală devenind mai puțin eficientă, permițându-le companiilor, industriilor și întregii economii să se adapteze și să reușească. Această este o nevoie urgentă pentru abordări fundamentale diferite în vederea creării plus valorii.<sup>68</sup>

De asemenea, în urma acestei analize consider că firmele care aleg strategii și practici sustenabile vor fi mult mai competitive pe piață și vor obține valoarea ca urmare a măririi veniturilor cu ajutorul noilor bunuri și servicii, reducând costurile cu ajutorul ecoeficienței, eco-inovării, gestionând riscurile operaționale și cele derivate din reglementări mai eficiente. De asemenea, ele vor putea să transforme active intangibile ca marca și reputația și să constituie rețele de colaborare cu toți stakeholderii (clienți, angajați, parteneri, concurenți, furnizori, etc.) toate acestea impulsionând procesul de îmbunătățire a sustenabilității.

#### ***Bibliografie:***

1. Armstrong, J. Scott; Green, Kesten C. (2013). "Effects of corporate social responsibility and irresponsibility policies", *Journal of Business Research*
2. Baret, P. (2011). „Proposition de methodologie de construction d'un referentiel d'indicateurs extrafinanciers”
3. Dyllick, T. & Hockerts, K. 2002, „Beyond the business case for corporate sustainability. Business Strategy and the Environment”
4. Eccles, R., Ioannou, I., Serafeim, G. (2012). “Is sustainability now the key to corporate success?”, *The Guardian/Guardian Sustainable Business*, January
5. Fussler, C. & P. James, 1996; *Driving Eco-Innovation: A Breakthrough Discipline for Innovation and Sustainability*, Pitman Publishing: London
6. Gallego, I. (2006). „The use of economic, social and environmental indicators as a measure of sustainable development in Spain”, *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*
7. Lemken, T., Helfert, Marlene, Kuhndt, M., Lange, F., Merten, T. (2010). *Strategische Allianzen für nachhaltige Entwicklung. Innovationen in Unternehmen durch Kooperationen mit NPOs*, Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH, Wuppertal, May
8. Pujari, D. 2006, „Eco-innovation and new product development: understanding the influences on market performance”, *Technovation*
9. Samuelson, R. (2012). “Causes of the Crisis”, *Real Clear Politics*, March, 19
10. Searcy, C. (2012). „Corporate sustainability performance measurement systems: a review and research agenda”, *Journal of Business Ethics*
11. Smith, M.T., 2001; „Eco-innovation and market transformation”, *The Journal of Sustainable Product Design*
12. Skouloudis, A., Evangelinos, K.I. (2009). „Sustainability reporting in Greece: are we there yet?”, *Environmental Quality Management*
13. Veleva, V., Ellenbecker, M. (2001). „Indicators of sustainable production: framework and methodology”, *Journal of Cleaner Production*
14. \*\*\* “Sustainability in Business today: A cross-industry view”, *Deloitte Development LLC*, 2010
15. \*\*\**Raport Model Behavior: 20 Business Models for Sustainability*, <http://www.sustainability.com/library/model-behavior#.VrztJU-saSo>, vizualizat: 1.02.2016
16. \*\*\* *OECD Sustainable Manufacturing Toolkit*, 2011; <http://www.oecd.org/innovation/green/toolkit/48704993.pdf> vizualizat: 12.01.2016
17. \*\*\*<http://www.eco-innovation.eu/>, vizualizat : 25.09.2015
18. \*\*\**Infographic „Sustainable model behaviour”*, <http://www.sustainability.com/library/model-behavior#.VrztJU-saSo>, vizualizat: 22.01.2016

---

<sup>68</sup> Raport Model Behavior: 20 Business Models for Sustainability, <http://www.sustainability.com/library/model-behavior#.VrztJU-saSo>, vizualizat: 1.02.2016