



Etica e Impresa

Iniziamo la pubblicazione di informative periodiche sul tema dell'etica nell'economia, consapevoli che un argomento di così vasta portata e complessità, seppure di sempre crescente interesse, vada sottoposto alla generale attenzione, a piccoli passi, cominciando con il circoscrivere i termini generali del problema per poi affrontare gli innumerevoli corollari che ne derivano, ma sempre con la sola finalità di suscitare riflessioni e curiosità, che potranno essere approfondite, da chi lo vorrà, in altri ambiti e con altri strumenti. L'iniziativa si propone quindi di rendere un sempre maggiore numero di persone consapevoli dell'ormai incontrovertibile ed inscindibile relazione tra etica ed economia.

Il fenomeno della globalizzazione dei mercati e la loro internazionalizzazione hanno comportato un repentino cambiamento nei sistemi economici e nei comportamenti aziendali, tanto da determinare la crescita del grado di mutevolezza dello stesso ambiente socio-economico in cui l'impresa opera, determinando la necessità di governare una nuova variabile che è la **complessità**.

L'impresa, quale cellula basilare dell'economia, in tale contesto, ha subito anch'essa delle modificazioni che hanno investito non solo la sua struttura che si è modificata da "castello" a "rete", alleggerendosi notevolmente ma anche la sua stessa cultura interna dato che ora si è alla ricerca continua della qualità in ogni singolo processo.

Gli individui che collaborano con l'impresa hanno anch'essi un diverso ruolo, da semplici lavoratori diventano veri protagonisti e l'impresa quale istituto politico-sociale diventa interprete dei loro bisogni grazie ad un'attività protesa al "bene comune". L'impresa deve tendere alla

massimizzazione del profitto con un utilizzo ottimale delle risorse ed una loro ottimale distribuzione, sempre nel rispetto dell'ordinamento in cui essa è inserita.

Se l'impresa cerca l'assolutizzazione del profitto o finisce per realizzare un suo declassamento allora il suo comportamento è economicamente e moralmente inaccettabile. L'etica in azienda porta il profitto in una struttura circolare accanto ad altri obiettivi interdipendenti e di uguale importanza quali i risultati competitivi e sociali.

Diventa inaccettabile dunque qualsiasi concezione della produttività non in linea con il rispetto della persona e, all'opposto, qualsiasi concezione di fini sociali che possa di fatto sfociare in una strumentalizzazione del ruolo economico dell'impresa.

Accanto alla principale responsabilità dell'impresa che rimane quella di generare profitti vi è dunque la volontà di contribuire al tempo stesso ad obiettivi sociali e alla tutela dell'ambiente.

Il mercato, sempre più esigente, valuta infatti le imprese non solo in termini di produzione di ricchezza materiale ma anche in termini più propriamente sociali che vanno dalla creazione di occupazione di qualità, alla tutela dell'ambiente. L'impresa deve percepire tali preoccupazioni e farle proprie se vuole sopravvivere alla sfida imposta dal mercato globale.

Le aziende che agiscono secondo una responsabilità sociale godono di vantaggi di lungo periodo. Seguire una condotta responsabile migliora l'immagine, la reputazione dell'impresa e quindi favorisce una sana cooperazione tra azienda e soggetti che vi interagiscono fondata sulla fiducia reciproca.

Solo se vi è fiducia le parti interessate al dialogo economico possono serenamente interagire e beneficiare dei vantaggi dello scambio commerciale.

Il tema della responsabilità sociale è oggetto di dibattiti, di interventi normativi e promozionali da parte delle Istituzioni Internazionali già da qualche anno. Due sono gli atti normativi a disposizione in campo internazionale a cui le aziende possono e debbono fare riferimento nell'impostare una condotta responsabile.

L'OCSE (l'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico) ha elaborato una serie di principi guida per le imprese multinazionali. Il contenuto di tali principi direttivi comprende vari aspetti della responsabilità sociale delle imprese, vale a dire il lavoro infantile e il lavoro forzato, i rapporti sociali, la tutela dell'ambiente, la protezione dei consumatori, la trasparenza e la pubblicazione delle informazioni, la lotta contro la corruzione, il trasferimento di tecnologie, la concorrenza e la fiscalità.

L'ONU, dal suo canto, ha elaborato un'iniziativa che va sotto il nome di Global Compact (o Patto Globale), intesa a definire i principi e le pratiche della responsabilità sociale.

Il concetto di responsabilità sociale non è certamente nuovo e trova le sue radici nell'articolo 41 della Costituzione Italiana laddove si recita che "l'iniziativa privata è libera...non può svolgersi in contrasto con l'utilità sociale o in modo da recare danno alla sicurezza, alla libertà e alla dignità umana".

Il tema della responsabilità sociale d'impresa è stato uno degli ambiti di riflessione più importanti dello studio tra impresa e società.

Il dibattito nasce da una domanda se possa, cioè, essere riconosciuta una moralità al soggetto impresa o se tale moralità vada riferita solo alle persone che ne fanno parte. Per poter rispondere a tale quesito bisogna interrogarsi su quale forma giuridica presenta l'azienda che si vuole esaminare.

Se si tratta di azienda individuale sembra improbabile poter parlare di impresa socialmente responsabile senza coinvolgerne il proprietario.

In tal caso possiamo dire che l'eticità dell'azienda individuale coincide con l'eticità di chi governa ossia con il proprietario.

Per le società di persone e di capitali in cui non vi è la coincidenza fra soggetto giuridico e quello economico, la questione si pone in un'ottica differente.

Le impostazioni dottrinali a questo riguardo sono differenti, si va da chi riconosce nell'impresa un "soggetto morale" distinto ed autonomo, a chi al contrario nega totalmente tale impostazione

attribuendo una soggettività morale solo alle persone che operano all'interno dell'impresa, a chi infine propende per una soluzione intermedia, definita "moderata".

E' questa ultima la posizione più comunemente accettata ovvero quella che ammette che le decisioni dell'impresa vengono assunte dagli individui ma nei confronti della collettività è il soggetto impresa ad essere oggetto di valutazione e ad esso va riconosciuta una propria responsabilità morale per l'attività svolta.

Una prima definizione esauriente di tale concetto è stata data in ambito comunitario nel Libro Verde della Commissione Europea in cui si parla della RSI (Responsabilità Sociale di Impresa) come: **"l'integrazione su base volontaria, da parte delle imprese, delle preoccupazioni sociali ed ambientali nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate"**.

Da tale definizione scaturiscono alcuni principi cardine della responsabilità sociale dell'impresa così sintetizzabili:

- riconoscimento della natura volontaria della RSI;
- necessità di rendere le pratiche socialmente responsabili credibili e trasparenti;
- approccio globale al tema che comprenda gli aspetti economici, sociali ed ambientali, nonché gli interessi dei consumatori;
- riconoscimento degli accordi e degli strumenti internazionali esistenti.

Qualunque condotta morale imposta dal di fuori con norme e leggi nel lungo termine si rivelerà debole. E' per questo che la responsabilità sociale è frutto di una scelta interna e libera delle imprese.

Le aziende infatti sono diverse tra di loro ed operano in contesti competitivi, territoriali, legislativi fortemente difforni e sarebbe impensabile imporre una condotta di CSR (Corporate Social Responsibility) attraverso disposizioni legislative, in quanto queste ultime, dovrebbero accettare la sfida di individuare canoni comuni di riferimento al fine di rendere omogenea la sua applicazione all'interno delle diverse realtà aziendali.

Nei paesi occidentali, infatti, il comportamento etico si è maggiormente sviluppato nei paesi in cui prevale il concetto di autoregolamentazione sul concetto di eteroregolamentazione.

Per contro la CSR è da considerare come iniziativa legata al contesto, ai valori aziendali e alla creatività e alle scelte dei manager e perciò presenterà canoni differenti da azienda ad azienda.

Le azioni di responsabilità sociale vanno distinte da isolate opere di filantropia: spesso nella pratica il valore dei due comportamenti è confuso ma si tratta di due linee di condotta completamente differenti.

Il termine filantropia indica il sentimento di amicizia che un uomo prova nei confronti di un suo simile.

Le opere di beneficenza sono infatti da considerare come uno dei tanti possibili comportamenti che rientrano nell'ampio ventaglio rappresentato dalla corporate social responsibility. Se isolata, la filantropia rimane tale ma se inserita nell'ampio ventaglio delle diverse iniziative della CSR allora diventa un comportamento socialmente responsabile.

A titolo di esempio negli anni ottanta le sponsorizzazioni culturali sono state uno strumento scelto dalle aziende per iniziative di utilità sociale, mentre negli anni novanta le iniziative di filantropia si sono indirizzate sugli aiuti umanitari e su campagne di solidarietà.

Attualmente le aziende nel concretizzare iniziative sociali cercano di perseguire la trasparenza della destinazione dei fondi insieme all'impatto dell'opinione pubblica.

Il maggior numero delle aziende, circa l'80%, ad esempio privilegia campagne finalizzate alla raccolta dei fondi per la lotta a gravi malattie e analoghe campagne a più immediato sfondo sociale ma, in termini puramente economici, i maggiori flussi di finanziamenti sono indirizzati a progetti per l'ambiente.

La filantropia tuttavia non è un processo di semplice realizzazione e presenta in sé una contraddizione. Come hanno sottolineato alcuni autori (ndr Pier Luigi Celli e Mario Grasso) la filantropia moderna sembra essere dettata da una visione distorta.

L'uomo dovrebbe partire dal presupposto che "per dare bisogna avere e che per avere bisogna essere". Solo in questo modo l'uomo può con tutta sincerità d'animo rivolgersi agli altri senza cercare nel gesto caritatevole una proiezione del suo non realizzarsi.

Fare beneficenza con la predisposizione di cercare una soluzione al di fuori di sé, impoverisce se stessi e di conseguenza il mondo. Le popolazioni che ricevono gli aiuti in questa prospettiva saranno sempre meno capaci di fare e di essere, di qui il paradosso per cui all'aumentare delle associazioni, dei programmi e delle azioni umanitarie, aumentano i problemi cui esse si illudono di sconfiggere.

La RSI diventa dunque un supplemento facoltativo rispetto alle normali attività delle imprese anche se in realtà dovrebbe essere parte integrante di tutte le attività imprenditoriali.

La CSR è spesso intesa come un optional di lusso utile ad acquisire visibilità e popolarità spendibili subito in comunicazione. Essere capaci di comunicare all'esterno i valori sociali ed ambientali di cui l'impresa si fa portatrice non deve essere vista solo come una buona opportunità di marketing ma anzi rappresenta la base su cui costruire sapientemente i rapporti con tutti i soggetti interessati a vario titolo all'impresa.

Molte imprese infatti, presa coscienza del valore che assume una condotta responsabile, si avvicinano ad essa con un approccio prettamente comunicazionale e quindi ne hanno fatto un fattore per acquisire consenso e preferenza d'acquisto da parte dei consumatori.

E' solo attraverso un **integrazione** della responsabilità sociale **nella stessa struttura della governance e quindi nel business plan** che essa assume la veste di un preciso segnale di assunzione di responsabilità agli occhi di tutti gli **stakeholder** (ossia ai portatori di interesse che si relazionano con l'impresa).

Gli stakeholder vengono identificati in due grandi categorie: coloro che influenzano direttamente le decisioni dell'impresa (proprietari clienti, fornitori e lavoratori) e coloro di cui bisogna tenere conto per diversi vincoli giuridici (ambiente, istituzioni, sindacato, associazioni consumatori e comunità locale).

Fino a poco tempo fa, infatti, l'impresa ha concentrato la sua attenzione solo sull'attese degli shareholder ossia i portatori di capitale di rischio, oggi invece diventa fondamentale per l'impresa dare la stessa importanza a tutti i portatori di interessi ossia a tutti gli stakeholder. Nell'impresa infatti accanto ai portatori di capitale di rischio o a chi controlla il capitale di comando (soggetto economico), abbiamo anche chi, pur non essendo proprietario, ha un interesse rilevante in gioco nella conduzione dell'impresa, anche a causa dei possibili effetti esterni positivi o negativi delle transazioni effettuate dall'impresa che ricadono anche su di loro.

La soddisfazione degli stakeholder instaura rapporti meno conflittuali e una maggiore disponibilità verso l'impresa e contribuisce a creare quel clima di fiducia e serenità indispensabile per realizzare la cooperazione tra le parti nel raggiungimento dei comuni scopi.

La SRI si applica indistintamente sia alle compagnie quotate in borsa che a quelle pubbliche, alle multinazionali e alle piccole e medie imprese, ma l'approccio ad essa varia a seconda della dimensione dell'azienda.

Per le grandi imprese a fronte di iniziative che comportano ingenti investimenti anche pubblicitari, non si accompagna una capacità di sviluppare analoghe sensibilità al loro interno (si pensi ad istituti bancari che hanno attuato ingenti pre-pensionamenti dei propri dipendenti per poi comparire sul mercato con la scelta di non operare più nel settore delle armi).

Nelle piccole-medie imprese, si registrano, di converso, esempi virtuosi di imprenditori che sono istintivamente versati a sviluppare comportamenti socialmente sensibili nei confronti dei propri dipendenti e a finanziare a titolo personale iniziative umanitarie ma non sempre sono consapevoli del valore sociale di tali iniziative circoscrivendo la loro azione entro le mura della propria azienda.

Derivano due considerazioni di notevole importanza:

- la responsabilità sociale rappresenta un processo dinamico e continuo di acquisizione progressiva di mete sempre più avanzate, non prevedibili a priori;
- è impensabile sviluppare una responsabilità sociale all'esterno senza che ci sia una capacità consolidata di svolgere buone pratiche aziendali all'interno dell'impresa. E' paradossale

ritenere “socialmente responsabile” un’impresa che non applica un accordo o non rispetta un contratto di lavoro. L’impresa perciò può essere responsabile all’esterno solo se lo è all’interno.

Al fine di attivare all’interno dell’impresa delle condotte socialmente responsabili possono essere attivati alcuni strumenti, non esaustivi ma che possono essere di valido aiuto per sperimentarne l’efficacia, qui di seguito elencati.

- Il bilancio sociale: è un primo passo della trasformazione dell’immagine che l’azienda offre alla società. Nell’interpretazione dei risultati dell’attività viene data importanza ad altri parametri che tengano conto dell’impegno sociale, ambientale ed etico dell’azienda. Si tratta di uno sforzo di trasparenza nel comunicare agli stakeholder in modo preciso la “mission” aziendale e la struttura organizzativa adottata per raggiungere gli obiettivi strategici. La comunicazione di bilancio intesa come rapporto bidirezionale fondato su trasparenza e responsabilità, da semplice obbligo informativo diventa un mezzo efficace per far conoscere “ciò che si è, quello che si fa e come lo si fa”. Il valore dell’azienda non è più solo in funzione degli utili realizzati ma tiene conto anche di altri assets quali il livello di professionalità dei dipendenti, il loro grado di partecipazione e condivisione delle strategie aziendali e la capacità di operare secondo codici etici e socialmente compatibili.
- SA8000: è uno standard internazionale di certificazione etica e garantisce il rispetto aziendale dei diritti umani, l’applicazione di procedure non lesive dei diritti sindacali dei lavoratori e l’assenza di comportamenti discriminatori e di azioni di “mobbing”. Viene rilasciata previo controlli ed ispezioni da parte di organismi esterni. Questo strumento genera un impatto importante sui livelli di produttività dei dipendenti, rafforzandone lo spirito di appartenenza all’azienda, il senso del dovere, riducendo i tassi di assenteismo e la necessità di ricorrere continuamente ad azioni di turn-over di personale. Si tratta di una certificazione di sistema e non di prodotto. Per questo motivo non comparirà in etichetta nessun marchio che identifichi

il prodotto etico e le aziende che hanno ottenuto la certificazione SA8000 dovranno promulgare con altri mezzi la propria scelta etica.

- Codice etico: è un documento pubblico in cui le aziende esprimono il loro impegno a rispettare la qualità e le caratteristiche dichiarate dei prodotti immessi nel mercato, garantendo, inoltre, di utilizzare processi produttivi che non alterino di equilibri ambientali e non compromettano la salute dei lavoratori.

Le imprese attualmente sono sempre più convinte dei benefici che una condotta responsabile crea, tanto è che ad oggi il 93% delle imprese italiane ha intrapreso almeno un'iniziativa di responsabilità sociale (secondo una ricerca Unioncamere). Tenere una condotta eticamente responsabile infatti evita gli svantaggi e i costi che inevitabilmente le pratiche criminali creano, permette di conseguire un notevole vantaggio competitivo necessario alla sopravvivenza in un'economia globale e aumentando i valori della responsabilità e dell'onestà all'interno della compagine sociale crea entusiasmo e spirito di appartenenza in tutti i lavoratori contribuendo al consolidamento della reputazione dell'azienda.