

Generare fiducia

Benito Benedini

Se l'etica è libera scelta di assunzione di responsabilità, verso se stessi e verso gli altri, in ogni ambito della vita, non c'è esperienza umana che ne possa prescindere. E l'impresa – in quanto comunità di individui che opera all'interno della collettività – non fa certo eccezione.

In passato si tendeva a pensare che alla «comunità impresa», per legittimare se stessa e il proprio agire, bastasse operare per massimizzare il profitto rispettando le regole e gli standard minimi internazionali sui diritti umani, il lavoro e l'ambiente. Oggi, se il ruolo principale riconosciuto all'impresa è sempre creare ricchezza – attraverso il lavoro, l'organizzazione della produzione e il funzionamento del sistema di relazioni che essa crea con la propria rete di interlocutori esterni – la complessità della realtà smentisce in modo categorico e inequivocabile questa visione. Le decisioni che un'impresa assume perseguendo il profitto hanno effetti e implicazioni che vanno molto al di là dei suoi confini e assumono un'importanza e un'incidenza crescenti per il benessere della, o meglio delle, collettività di cui essa è parte e con cui interagisce: la collettività che vive nel territorio nel quale l'azienda è radicata e opera; la collettività che coincide con il sistema-Paese, inteso come comunità giuridica, ma anche economica e sociale; la collettività corrispondente alla filiera produttiva di cui l'impresa interpreta un passaggio; la collettività espressa dal mercato, che può assumere composizioni, assetti e ampiezze differenti a seconda dell'ambito in cui l'impresa è attiva, fino a diventare globale.

Producendo reddito ed esprimendo competitività e capacità di investire, l'impresa è in grado di condizionare i processi di sviluppo non solo economico, ma inteso nella sua globalità. E questo sviluppo è determinante per creare occupazione, per innalzare gli standard e la qualità di vita, per trasferire conoscenze e competenze, per diffondere cultura, per sviluppare tecnologie e favorire l'innovazione.

Lo stesso valore aggiunto che l'impresa genera non si esaurisce al suo interno, ma si dirige anche verso le risorse umane che vi prestano il loro lavoro, verso gli azionisti e i finanziatori, verso il sistema produttivo nel suo complesso, verso la collettività. Dunque l'impresa, per sua natura, non può essere considerata solo un soggetto economico: detiene a pieno titolo il diritto di cittadinanza sociale. E proprio questo diritto le impone di soddisfare aspettative che la comunità a cui appartiene esprime nei suoi confronti attraverso il rispetto di regole etiche che non si esauriscono nell'apparato normativo, attraverso l'assunzione di responsabilità sociali e attraverso l'attuazione di comportamenti coerenti con entrambe queste categorie di riferimenti.

In passato si è pensato anche – da parte di alcuni – che etica e profitto fossero fini necessariamente contrapposti o, quantomeno, difficilmente conciliabili. Anche in questo caso, l'esperienza – prima ancora della dottrina – ha dimostrato il contrario: non solo non c'è contrapposizione tra etica e profitto, non solo il rispetto di comportamenti etici e l'esercizio della responsabilità sociale non rappresentano un fattore di freno rispetto all'obiettivo della massimizzazione del profitto, ma è vero il contrario: la mera ricerca dell'interesse individuale o corporativo, il disprezzo delle regole e con esse quello della collettività hanno effetti che minano alla base il rapporto di fiducia che si instaura tra l'impresa e i consumatori, i risparmiatori, gli investitori, i cittadini.

Il riferimento non è solo ai comportamenti che hanno determinato l'attuale crisi, partita dalla finanza per poi travolgere l'economia reale, con cui ormai da lungo tempo e non si sa per quanto altro ancora sta facendo i conti l'intero pianeta. Negli ultimi decenni, purtroppo, non sono certo mancati i casi in cui comportamenti economici che prescindevano dall'etica hanno generato, oltre a devastanti effetti nei confronti di tutti i soggetti direttamente coinvolti, una diffidenza diffusa nei confronti delle imprese di cui ha pagato il prezzo l'intero sistema.

Non a caso alcuni studiosi, a proposito della mancanza di etica nelle strategie e nei piani aziendali, hanno parlato di «miopia imprenditoriale»: una ristrettezza di vedute che, nel lungo periodo, potrebbe arrivare a pregiudicare lo sviluppo dell'impresa, se non addirittura la sua stessa esistenza: senza l'etica come guida e senza assunzione di responsabilità sociale, non c'è attività di impresa che possa scommettere sul proprio futuro né che possa considerarsi credibile. Per i cittadini e i consumatori, infatti, l'etica e la responsabilità delle imprese sono un valore, e le imprese sono chiamate a cercare di conciliare la ricerca del profitto con la stabilità dello sviluppo e con il rispetto della società.

Proviamo a considerare il tema dell'etica in un'ottica strettamente aziendalistica, o addirittura «contabile»: io sono convinto che, in un bilancio aziendale, l'etica non andrebbe iscritta tra le voci di spesa, ma tra gli investimenti, perché rappresenta un'opportunità. Perché l'etica dell'impresa ha anche una valenza economica: favorisce la crescita della fiducia nell'impresa stessa e la sua legittimazione; fattori, entrambi, che hanno un valore piuttosto alto sul mercato.

Un'impresa che coniuga con l'etica il proprio perseguire, legittimamente e doverosamente (proprio in quanto impresa), obiettivi di business, ne trae più di un vantaggio. Migliora la propria reputazione nel contesto in cui opera e viene percepita come un interlocutore affidabile da parte dei clienti e, più in generale, dei consumatori, ma anche dei collaboratori, dei fornitori, degli azionisti e dei finanziatori, dei risparmiatori e dei potenziali investitori, dell'opinione pubblica. Acquisisce leadership e afferma il proprio prestigio anche in aree che non le sono tradizionalmente proprie. Crea spazi di consenso rispetto alle proprie scelte presenti e future. Genera motivazione, senso di appartenenza e fidelizzazione nei propri collaboratori. Aumenta la fiducia del proprio management. E acquisisce attrattività agli occhi delle risorse più interessanti presenti nel mercato del lavoro. In altre parole, un'impresa che adotta comportamenti eticamente corretti e responsabili ne trae, per se stessa, un differenziale competitivo.

E, in più, aggiunge credito alla percezione che la comunità sociale ha del mondo imprenditoriale nel suo insieme.

Una declinazione possibile dell'etica di impresa, un suo auspicabile contributo, per esempio, è il perseguimento della sostenibilità. E la sostenibilità è, a sua volta, il primo presupposto per la continuità delle imprese in un orizzonte di lungo periodo: sostenibile è «lo sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza mettere a rischio la possibilità per le generazioni future di compromettere le proprie necessità».

Un'impresa può dirsi etica quanto più interiorizza l'*ethos* nella propria cultura – intesa come sistema partecipato di ideali, valori, convinzioni, motivazioni, modelli, atteggiamenti e costumi – e quanto più questa cultura la spinge a investire volontariamente nel rispetto e nella valorizzazione della persona e del lavoro, nell'adesione leale alle regole del mercato e della concorrenza, nel rigore, nella trasparenza e nella responsabilità delle relazioni con gli interlocutori interni ed esterni all'azienda, nella promozione del progresso e della qualità della vita, nel perseguimento dello sviluppo sostenibile, da ricercare tenendo conto nelle scelte e nelle azioni aziendali, anche delle loro ripercussioni economiche, sociali e ambientali.

(Benito Benedini, presidente della Federazione Nazionale dei Cavalieri del Lavoro e presidente Cabefin)