

La qualità relazionale dell'etica

Ruggeromassimo Jannuzzelli

Fino a qualche tempo fa, etica e business erano ritenuti due universi separati, senza alcun punto di contatto fra loro. Non che fossero considerati in aperto contrasto, semplicemente non si riteneva che il primo potesse in qualche modo influenzare, per di più positivamente, il secondo. Risultato di questo atteggiamento sono i numerosi esempi di aziende, anche prestigiose, che si sono ritrovate ad affrontare grosse problematiche, se non addirittura il fallimento.

Negli ultimi anni, invece, si è affermata sempre più la convinzione che il capitale sociale – da intendersi come valore dell'insieme dei rapporti, della fiducia, della collaborazione, della conoscenza che un sistema di imprese ha al suo interno e verso l'esterno – e la responsabilità sociale delle aziende siano un vero e proprio valore aggiunto, in grado di rappresentare un potente motore di crescita equilibrata e socialmente responsabile.

Le imprese, soprattutto le più grandi e strutturate, stanno cominciando a dotarsi di un «bilancio sociale» per dimostrare il proprio impegno nei confronti del territorio in cui sono inserite e dei loro pubblici di riferimento (clienti, fornitori, istituzioni, ecc.): lo scopo è quello di fornire un quadro d'insieme dell'azienda, che metta in luce – al di là dei dati economico-finanziari – anche gli obiettivi sociali.

Ovviamente, tali aspetti devono comunque essere inseriti e accordarsi armoniosamente nel contesto più generale delle attività aziendali e dei risultati economici, ma vi è la convinzione che questo tipo di comportamenti non possa che rappresentare un plusvalore per le aziende che li adottano e per l'intero sistema economico in cui tali aziende sono inserite.

La spiegazione di tutto ciò è, in effetti, lampante: una economia costretta a investire ingenti risorse per garantire correttezza e trasparenza – evitando quindi frodi o disonestà di varia natura – è molto meno performante di una economia in cui comportamenti etici siano adottati come «modus operandi» da tutti i soggetti coinvolti. E tali comportamenti hanno un significato reale nel momento in cui vengono intrapresi dall'azienda per scelta, perché si crede fortemente in una serie di valori che vanno ben oltre il profitto economico, e non come un obbligo per non rischiare di incorrere in sanzioni penali.

Tra i valori etici che riteniamo irrinunciabili per qualsiasi azienda, il rispetto delle persone e dell'ambiente è senza dubbio nelle prime posizioni. In particolare, i rapporti umani sono estremamente importanti per qualsiasi azienda, in quanto un'impresa «vive» di rapporti personali che si creano non solo al suo interno – con e tra i dipendenti – ma anche con l'ambiente circostante: le istituzioni, i fornitori, i clienti, ecc. Rapporti umani proficui e basati sul rispetto reciproco hanno senz'altro un'influenza positiva sull'andamento complessivo di un'impresa. Comportamenti etici, trasparenti e aperti alla diversità possono contribuire anche ad aiutare le imprese nel difficile compito di affermarsi su mercati esteri, caratterizzati da abitudini, culture e necessità differenti rispetto al proprio paese d'origine.

E in un periodo storico come quello attuale, in cui mai come prima la globalizzazione dei mercati, le nuove tecnologie e i fenomeni di immigrazione rendono indispensabile la convivenza tra culture diverse, la capacità di sfruttare tali aspetti a proprio vantaggio – grazie ai valori e ai comportamenti accennati prima – può diventare un reale vantaggio competitivo per le imprese e, più in generale, per l'economia dei diversi paesi.

Per esempio, negli ultimi anni l'Italia ha perso molto del proprio prestigio a livello internazionale, ricevendo spesso critiche dagli altri paesi sul piano economico, politico e persino culturale.

Ciò, congiuntamente alla crisi economica internazionale che ha pesanti effetti anche sulle aziende del nostro Paese, ha contribuito a creare un clima di «sfiducia» generalizzato, che deve essere senz'altro rimosso e sostituito da una nuova vitalità e desiderio di reagire.

Mantenere o adottare chiari e rigorosi comportamenti etici – che rispettino le risorse economiche, ambientali e sociali di ciascuno – è senza dubbio un primo importante passo per recuperare credibilità e forza a livello internazionale. Imprese eticamente corrette, infatti, attirano verso di sé soggetti altrettanto corretti, sia in termini di personale interno sia di consumatori sia di partner esterni.

Riteniamo quindi sia estremamente importante per il nostro Paese insegnare ai giovani – futura classe dirigenziale – la necessità, di più, la profittabilità di un comportamento aziendale all'insegna del rispetto di valori sociali e personali inconfutabili.

È necessario non solo tornare a credere in questi principi, ma soprattutto riuscire a trasformarli in azioni e comportamenti reali. Ciò è possibile solo adottando codici etici quali parametri di valutazione e verifica dei differenti progetti aziendali: in questo modo, il raggiungimento dei profitti potrà davvero coniugarsi con il perseguimento di finalità etiche nei confronti del mercato, delle persone e dell'ambiente. E perché questo avvenga, è necessario creare un sistema di formazione e orientamento di una nuova generazione di persone in grado di generare un mercato più responsabile, che sappia premiare le aziende che mettano a disposizione prodotti e servizi non solo economicamente competitivi, ma anche socialmente responsabili.

Per quanto riguarda la nostra società, Camuzzi svolge da anni – attraverso Agorárte, società del Gruppo – un ruolo attivo nel supportare giovani artisti emergenti, sia italiani sia stranieri. Agorárte seleziona e sostiene artisti di valore, attraverso numerose attività culturali e promozionali. Concretamente, si fa carico di curare la progettazione e la realizzazione di mostre, eventi e cataloghi per dare alle opere degli artisti di talento tutta la visibilità necessaria per essere apprezzate.

Inoltre, un'altra società del Gruppo Camuzzi, il Piacenza Calcio – presieduta dal nostro presidente Fabrizio Garilli – contribuisce da anni alla causa dell'Unicef sia devolvendo all'Associazione una percentuale degli incassi di ogni partita, sia indossando il logo Unicef sulle maglie ufficiali. Questo nostro impegno ha permesso la realizzazione di una casa-accoglienza per bambini di strada a Kinshasa, in Congo.

In conclusione, riteniamo che per il bene dell'economia globale e per riemergere dall'attuale crisi sia fondamentale che l'etica entri a far parte in modo significativo della gestione di impresa e fornisca delle linee-guida basilari per l'orientamento economico finanziario.

Si tratta, del resto, di un insieme di valori che ci auguriamo diventino sempre più diffusi, ma che hanno sempre fatto parte dello spirito e della personalità dei «veri» imprenditori, che amano la propria azienda e desiderano fortemente vederla crescere in maniera sana nel rispetto di valori fondamentali per l'umanità e per l'ambiente.

(Ruggeromassimo Jannuzzelli, amministratore delegato di Camuzzi)