

Capitolo primo

Profitto, etica e responsabilità

1. La moderna corporation tra profitto ed etica

Il connubio tra etica ed economia non è, contrariamente a quanto si pensa, un tema recente, venuto alla ribalta durante l'ultima congiuntura economica; al contrario è un'antica questione che riguarda lo stesso sviluppo dell'economia di mercato e della sua istituzione più importante, cioè l'impresa.

In passato teorici del management ed economisti hanno studiato a fondo il rapporto tra comportamenti etici e logiche economiche, considerandole complementari o esclusive a seconda del periodo storico in cui sono inserite le loro riflessioni.

Il tema della moralità nelle imprese era stato ampiamente trattato alla fine del diciottesimo secolo da Adam Smith, il quale negava decisamente la necessità di un comportamento etico del management nelle decisioni aziendali. Il problema dell'etica, secondo Smith, riguardava la collettività in generale – quindi tutte le persone – e non solo gli uomini di business, la cui possibilità di agire eticamente poteva dipendere tutt'al più da una personale inclinazione, non certo da un dovere sancito e praticato nei confronti della collettività o della legge¹.

Sulla falsariga del pensiero di Smith, molti altri economisti hanno

¹ Evenski J., «Adam Smith's Theory of Moral Sentiments: On Morals and Why They Matter to a Liberal Society of Free People and Free Markets», *Journal of Economic Perspectives*, vol. 19, n. 3, Summer 2005, pp 109-130. Il saggio si riferisce, evidentemente, al famoso trattato di Adam Smith, *The Theory of the Moral Sentiments*, printed for A. Millar and A. Kincaid and J. Bell, Edinburgh, 1759.

in seguito contribuito a ridimensionare il ruolo dell'etica nel business, opponendosi con forza all'idea di un'impresa che dovesse essere responsabile verso una categoria più ampia di soggetti rispetto ai soli azionisti. Tra tutti va citato il Premio Nobel dell'economia Milton Friedman che nel famoso articolo «The Social Responsibility of Business is to increase its profits» affermava che il manager è tenuto esclusivamente ad «usare le sue risorse e dedicarsi ad attività volte ad aumentare i profitti»². Bisogna quindi anzitutto soddisfare gli interessi di proprietari e azionisti, nei confronti dei quali il manager ha un obbligo fiduciario sancito dalla legge³. Secondo Friedman ogni scelta strategica del management, sia essa produttiva o sociale, è moralmente giustificata solo nei limiti posti dal suo ruolo, ovvero quello di agente al servizio della proprietà, fermo restando che il suo comportamento si deve comunque attenere ai normali limiti morali e legali posti dalla comunità.

Prima di Friedman, anche Theodor Levitt nel 1958 rifuggiva dall'idea, che stava emergendo in quel periodo, di attribuire più ampie responsabilità all'impresa (sociali, ambientali, ecc.); per Levitt tale dottrina non poteva difatti affermarsi come nuovo paradigma d'impresa, specie in un sistema pluralistico come quello americano che si basava sulla netta distinzione di queste responsabilità⁴. In un celebre articolo l'autore ricordava che «il welfare e la società non sono un business delle aziende. Il suo business è fare soldi [...]. In un sistema di libero mercato, il welfare dovrebbe essere automatico, e dove non lo è, diventa una questione del governo. Questo è il concetto di pluralismo». Secondo l'autore la diffusione della emergente dottrina della responsabilità sociale d'impresa rischiava di aumentare il potere delle aziende facendole incorporare funzioni – ad esempio di governo dell'economia – da tenere invece rigorosamente separate e saldamente nelle mani dei cittadini tramite la politica.

Il dibattito sull'esistenza o meno di un'etica propria delle *corporations*, avviato a partire dagli anni '60 grazie al filone di studi sulla *Bu-*

² Friedman M., «The Social Responsibility of Business is to increase its profits», *New York Times Magazine*, 13 settembre 1970, p. 141.

³ Questo approccio viene oggi definito abitualmente *stockholder view*. Per un approfondimento si veda D'Orazio E., «Responsabilità sociale ed etica d'impresa», *Notizie di Politeia*, XIX, 72, 2003 pp. 3-27.

⁴ Levitt T., «The Dangers of Social Responsibility», *Harvard Business Review*, September-October 1958, pp. 41-50.

Business Ethics, inizia ad essere significativo intorno agli anni '80, proprio in seguito alla revisione della teoria neoclassica d'impresa che dava per scontata la necessità di massimizzare i profitti per azionisti e proprietari, postulando che il manager dovesse rispondere del proprio operato solo ad azionisti e proprietari.

Tale revisione ha portato non solo a ripensare l'annosa questione dell'intervento dell'economia negli affari dello Stato (ad esempio nei sistemi di welfare, salute, sicurezza) ma ha toccato più da vicino i meccanismi di gestione dell'impresa, ossia il suo sistema di *governance*⁵. Il capitalismo manageriale azionario, inteso come sistema evoluto di governo delle imprese, aveva infatti contribuito a creare un'idea di «etica di settore», intesa a deresponsabilizzare i manager rispetto ai principi di natura morale generale (come onestà, giustizia, affidabilità sociale, rispetto dei doveri civili). Ciò aveva consentito alle imprese di massimizzare i profitti scaricando i costi generali – come l'inquinamento dovuto al mancato rispetto delle normative ambientali – sulla collettività, in quanto che l'idea di un'impresa che nel perseguire il suo interesse particolare perseguiva anche quello generale appariva sempre meno convincente; così come poco convincente sembrava il presupposto su cui si era retta buona parte del capitalismo tradizionale, ossia che il management potesse perseguire gli interessi degli azionisti ed effettuare transazioni di mercato senza avere vincoli nei confronti di fornitori e clienti. Secondo la nuova teoria d'impresa, elaborata da R. Edward Freeman nel 1984⁶, l'evoluzione delle moderne *corporations* e delle stesse strutture di proprietà e controllo, richiedeva invece che venissero riconosciute all'impresa delle responsabilità verso una più ampia categoria di soggetti, gli *stakeholders* ossia fornitori, clienti, dipendenti, azionisti, management, comunità locale – che, così come gli azionisti e i proprietari, potevano essere influenzati dal conseguimento degli obiettivi aziendali (approccio che varrà da allora in poi definito come *stakeholder view*)⁷. In una suc-

⁵ Del legame tra capitalismo manageriale azionario e ascesa di comportamenti irresponsabili da parte dell'azienda ne ha ampiamente parlato L. Gallino in *L'impresa irresponsabile*, Einaudi, Torino, 2005

⁶ Freeman E.R., «A Stakeholder Theory of the Modern Corporation», in Beauchamp T., Bowie N., *Ethical Theory and Business*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2004.

⁷ Freeman E.R., *Strategic Management. A Stakeholders Approach*, Prentice, Boston, 1984.

cessiva pubblicazione, curata in collaborazione con D. Gilbert, Freeman aveva inoltre ampiamente esposto ed argomentato come l'etica, intesa come insieme di valori che guidano le decisioni aziendali nelle relazioni con gli *stakeholders*, dovesse necessariamente essere considerata come un elemento intrinseco del business⁸.

Secondo l'analisi dei due autori gli individui tendono a creare dei presupposti sulla loro vita, stabilendo dei valori e dei progetti per perseguirli. In tale ottica le aziende nascono quindi come strumenti per il conseguimento di tali progetti. L'esistenza delle aziende, pertanto, è moralmente giustificata solo se incorpora le aspettative personali dei membri, i quali devono avere la possibilità di partecipare alle decisioni rilevanti per i loro progetti. Partendo da questo presupposto alle imprese si richiede che non si limitino a rispettare semplicemente la legge o i principi economici, senza il riferimento ai quali le stesse non avrebbero avuto ragione di esistere, ma che vadano al di là del loro dettato, favorendo l'esercizio del giudizio morale nel processo decisionale manageriale al fine di ottenere il consenso o almeno cercare di ridurre le conflittualità derivanti dalle scelte operate su scala globale.

Concludendo possiamo affermare che il dibattito sulla messa in discussione del modello di *governance monostakeholder* e sulla ridefinizione della funzione stessa d'impresa (da funzione produttiva a funzione sociale) implichi oggi un più concreto inserimento dei principi etici nella strategie aziendali, pena la sostenibilità del business nel tempo.

2. *Etica e responsabilità sociale d'impresa*

Negli anni recenti la bibliografia sul tema dell'etica è cresciuta a dismisura e molti studiosi hanno posto l'accento sull'eticità delle organizzazioni economiche utilizzando il concetto della responsabilità sociale d'impresa (Rsi o Csr per usare l'acronimo inglese), categoria che penetra un po' tutti gli ambiti prendendo in prestito alcune idee strategico-manageriali dell'approccio multi-fiduciario agli stakeholder e, in generale, della già citata *stakeholder*

⁸ Freeman E.R., Gilbert D., *Corporate Strategy and the Search of Ethics*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1988.

vien⁹.

Con l'acronimo Csr si è infatti soliti far riferimento ad una strategia volontaria che l'impresa adotta per rispondere alla complessità dell'ambiente esterno, ovvero alle aspettative dei vari portatori di interessi, caratterizzandosi dunque come un orientamento prevalentemente esterno; con etica d'impresa ci si riferisce invece ai modi e ai valori e dunque ai comportamenti (coinvolgimento equilibrato degli *stakeholders*, trasparenza, correttezza, giustizia, onestà) che il management o la proprietà adotta per gestire e implementare tali scelte, caratterizzandosi come un orientamento interno¹⁰.

Il rapporto tra etica e responsabilità sociale è di forte interdipendenza, tanto che senza un ancoraggio etico le prassi di Csr risultano inefficaci, così come senza un'attenta analisi degli obiettivi di business, l'etica rischia di rimanere una scelta personale del singolo manager o della proprietà, più che una caratteristica di fondo degli attori economici del terzo millennio¹¹.

Per comprendere allora il ruolo dell'etica *nell'impresa* e il suo rapporto con le pratiche di Csr dovremo pertanto stabilire in primo luogo quali sono i doveri ovvero le responsabilità sociali dell'impresa, e a partire da queste definire quali sono i valori e i comportamenti che distinguono i membri di un'organizzazione (etica) e che guidano le scelte del manager.

Proveremo quindi, nelle pagine seguenti, a ripercorrere le tappe che hanno esteso le responsabilità dell'impresa nei confronti della società; in seguito proveremo invece ad argomentare come l'etica, nel nuovo modello di *governance* allargato, possa guidare le scelte dei manager.

⁹ La Rosa M., Morri L., *Etica economica e sociale*, Franco Angeli, Milano, 2005.

¹⁰ Sciarelli S., *Etica e responsabilità sociale nell'Impresa*, Giuffrè, Milano, 2007.

¹¹ Secondo Catturi, l'azienda si apre alla collettività e cessa di essere fenomeno particolare a vantaggio di pochi per diventare bene pubblico, da cui scaturiscono benefici per l'intera collettività. Si veda: Catturi G., *L'Azienda universale. L'idea forza, la morfologia e la fisiologia*, Padova, Cedam, 2003, p. 40.