

Arte di vincere a cura di A.D.D. s.r.l. Consulenza di Direzione per l'impresa – Andrea Dalledonne e Michele Battaglioli

La fattoria degli azionisti

Negli anni '70, Milton Friedman, Premio Nobel per l'economia, scriveva: “Il vero dovere sociale dell'impresa è ottenere i più elevati profitti, producendo ricchezza e lavoro nel modo più efficiente possibile”.

Fino a pochi anni fa questa affermazione non avrebbe destato stupore, né sorpresa.

L'utile trimestrale, per molti, rappresenta il solo “termometro” indiscutibile del grado di salute di un'impresa, al di là del modo in cui questo viene realizzato, e, molto spesso, senza preoccuparsi se l'efficienza economica esiste realmente oppure è solo frutto di alchimie contabili.

In questi ultimi anni, al contrario, assistiamo ad un'inversione di tendenza: in molti ritengono di sostituire il tradizionale “ciò che è buono per l'impresa è buono per la società”, cominciando a pensare che ciò che è buono per la società è buono anche per l'impresa.

Questo coro si alza da più parti, sia all'interno che all'esterno dell'impresa.

Il dubbio che nasce spontaneo è se un tale modello di sviluppo sia effettivamente sostenibile, oppure se conduca l'azienda al declino. Non sarebbe sensato, infatti, mettere in secondo piano la sopravvivenza dell'impresa per perseguire visioni utopistiche del modello economico.

Un'impresa non esiste se non ha azionisti soddisfatti, e di solito costoro sono soddisfatti quando ottengono un ritorno dal loro investimento. Questo è un punto che deve restare fermo.

In realtà, ciò che molti consumatori chiedono all'impresa è di comprendere che la stessa è il punto d'incontro di una serie di interessi diversificati che fanno capo agli stakeholders - o portatori di interessi: dipendenti, fornitori, clienti, comunità locale, ambiente, etc - concetto che integra quello tradizionale di shareholders – azionisti-.

Non è eccessivo parlare di “imposizione di scelte e comportamenti” da parte del consumatore nei confronti delle imprese: si pensi, ad esempio al caso della Nike, piuttosto che a quello della Shell. I

boicottaggi ai danni di questi marchi hanno sortito con efficacia le conseguenze desiderate, generando perdite consistenti e obbligando quelle imprese a rivedere le proprie strategie di produzione e di commercializzazione.

I clienti e le associazioni di consumo hanno preso coscienza che le proprie decisioni di spesa e di investimento possono essere esercitate come un “voto” da dare agli imprenditori che vedono l’impresa come un bene con un valore sociale, che deve generare utilità non solo verso gli azionisti, ma anche verso tutto il sistema dei portatori di interessi nel quale opera. E’ un fenomeno chiamato “name and shame”, reputazione e vergogna.

Questa visione “illuminata” del fare impresa non è affatto nuova e vanta una tradizione antica in Europa: quando i padroni del vapore costruivano case per gli operai e scuole per i loro figli, applicavano un’equazione molto semplice: migliori condizioni di vita, maggiore attaccamento alla fabbrica e al lavoro, superiore produttività.

In Italia basta citare il caso straordinario di Adriano Olivetti che voleva produrre ottimi modelli di macchine da scrivere e di conto, ma anche modelli evoluti di organizzazione: stabilimenti, scuole, case, la biblioteca di Ivrea, i piani urbanistici, ecc.

Si può pensare alla responsabilità sociale come ad un raggio di luce e all’impresa come un prisma: così come le infinite sfumature dell’iride, molteplici sono le azioni e le iniziative nelle quali può concretizzarsi una maggiore attenzione agli stakeholders.

Responsabilità sociale significa che le imprese diventano protagoniste dello sviluppo, occupandosi dell’interesse generale non solo come conseguenza della cura dei propri legittimi interessi, ma come compito primario da condividere con altri soggetti pubblici, privati e sociali.

Responsabilità sociale dell’impresa significa rispetto di codici di condotta, certificazioni, labelling, controllo della catena dei fornitori, forme di verifica interna ed esterna, e conseguenti operazioni di riorganizzazione interna.

La responsabilità sociale si concretizza anche nella promozione di azioni di sviluppo sociale, civile ed ambientale, che vanno dalle donazioni tout court, alla realizzazione di progetti, a bilanci sociali e

ambientali preventivi e consuntivi, alla creazione di prodotti innovativi e sostenibili, alla mobilitazione dell'azienda e del suo personale per la realizzazione di progetti di tutela dei diritti o di cura di beni comuni, creando un circolo virtuoso di identificazione del personale con la missione aziendale, migliorando così l'efficienza complessiva.

Ad un osservatore poco lungimirante potrebbe sembrare che tutte queste iniziative nuocciano all'azionista e limitino il rendiconto trimestrale.

In realtà, occorre ad esempio ricordare che la necessità di comunicare ad ogni costo profitti a breve termine può indurre il management a cedere alla facile tentazione di ricorrere a pratiche scorrette nella redazione del bilancio d'esercizio. Il caso Enron è esemplare.

In realtà ciò che davvero conta è la sopravvivenza dell'impresa nel medio-lungo termine e la responsabilità sociale può costituire un vantaggio competitivo tale da rendere sostenibile la competitività al di là del breve termine, e differenziare con successo l'azienda.