

Il Business Roundtable Statement on the Purpose of a Corporation: una rivoluzione culturale?

Silvana Signori¹

Affronto questo tema esattamente un anno dopo (oggi è il 19 agosto 2020) la firma di un nuovo “Statement on the Purpose of a Corporation” da parte di 181 CEO delle più grandi corporation americane aderenti al Business Roundtable. Dopo ben 22 anni dalla precedente dichiarazione, il nuovo documento ha “rovesciato” il modo di pensare e di vedere lo scopo dell’impresa: dalla supremazia della massimizzazione del ritorno economico-finanziario per gli azionisti, si è passati al riconoscimento della necessità di mettersi al servizio di una pluralità di soggetti, tra i quali, anche gli azionisti. Questo concetto è molto evidente nelle parole pubblicate sul sito dell’associazione nel giorno dell’anniversario dell’evento (<https://purpose.businessroundtable.org/> accesso in data 19/08/2020):

“companies should serve not only their shareholders, but also deliver value to their customers, invest in employees, deal fairly with suppliers and support the communities in which they operate”.

Oggi, come allora, queste affermazioni suscitano riflessioni contrastanti. Vi è sicuramente un po’ di scetticismo e il timore che, dietro a belle parole e proclami eclatanti, si celi un’azione di marketing atta a costruire o rafforzare un’immagine di facciata utile a raggiungere lo scopo ultimo che rimane intimamente quello di fare profitti. In questo caso non saremmo molto lontani da quello che alcuni autori hanno identificato come un *“enlightened self-interest”* (Keim, 1978) per cui le azioni sociali, seppur buone in sé, sono esclusivamente finalizzate (strumentalmente) ad incrementare i profitti. Una reazione più tiepida è, invece, arrivata da parte di molti studiosi, manager e practitioner che non hanno visto una grande novità nell’impegno sottoscritto dai CEO americani. In effetti, le imprese, ormai da anni, dichiarano nelle proprie mission di perseguire gli interessi degli stakeholder, predispongono report di sostenibilità, spesso focalizzati su tematiche strettamente legate agli stakeholder, e si impegnano nel coinvolgimento attivo dei loro interlocutori (il cosiddetto *“stakeholder engagement”*). I risultati di queste azioni sono stati ampiamente verificati e misurati dimostrando una sostanziale

¹ Silvana Signori è Professore Associato in Economia Aziendale presso l’Università degli Studi di Bergamo e Presidente di EBEN (European Business Ethics Network) Italia; email: silvana.signori@unibg.it

convenienza nell'agire a favore degli stakeholder. È, infatti, ormai inconfutabile che un'azienda che sistematicamente lede gli interessi dei propri dipendenti, clienti, o fornitori abbia, a lungo andare, implicazioni negative.

Dove sta quindi la novità in questo "Statement"? Gli obiettivi indicati, non erano già qualcosa che le imprese avevano capito e stavano attuando da tempo? La risposta arriva da parte di coloro che hanno riconosciuto e accolto con grande entusiasmo la *rivoluzione culturale* che una dichiarazione di tale portata sancisce in modo forte e deciso. Con una firma, o meglio con 181 firme, si sigla infatti, un nuovo accordo, una nuova responsabilità e quindi un nuovo dovere fiduciario che i manager si impegnano a ottemperare in favore di una pluralità di stakeholder. Harrison, Phillips e Freeman (2020) salutano questo documento come una risoluzione del lungo dibattito in merito ai doveri fiduciari dei manager verso gli azionisti e quindi ad un superamento, anche legale, della supremazia degli shareholder sugli stakeholder. Il fatto che non una singola azienda ma un gruppo cospicuo di aziende abbia pensato e sottoscritto insieme un nuovo patto costituisce una svolta: un cambiamento nel modo di pensare al ruolo e al fine dell'impresa. Come approfondirò nel proseguo di questo scritto, questa nuova visione rappresenta un'inversione tra mezzo e fine: creare valore per gli stakeholder non è più un mezzo (o uno strumento) a servizio dell'impresa ma bensì il suo fine ultimo.

Da aziendalista italiana non posso ignorare il fatto che i Maestri dell'economia aziendale (e non solo), già dai primi anni della seconda metà del secolo scorso, hanno teorizzato e sollecitato un concetto d'azienda con finalità molto vicine a quanto stabilito dal "nuovo" Statement delle imprese americane. Ci si pone quindi la domanda sul perché oggi, anche in Italia, questo documento rappresenti una novità; sul perché esempi del passato o del presente di imprenditori illuminati, che hanno seguito la via indicata dai nostri Maestri, vengano ricordati o elogiati con particolare enfasi e con carattere di eccezionalità; o sul che cosa abbia portato a smarrire la strada di molti altri, compresi noi "studiosi" e spinto verso una deriva che ora percepiamo non essere più sostenibile.

Senza la pretesa dell'esaustività (non è nello scopo di questo scritto, voler approfondire il pensiero dei Maestri dell'economia aziendale italiana), mi permetto di riprendere, a titolo esplicativo, alcuni passaggi di Carlo Masini, a mio parere molto evocativi:

"fine immediato dell'impresa di norma è [...] dare una remunerazione a chi presta lavoro e a chi investe risparmio a titolo di capitale, [...] il tutto in modo socialmente accettabile; [...] secondo scienza ed etica [...]; fine mediato dell'impresa è di offrire all'uomo la possibilità di compiersi nella sua totalità di natura e soprannatura anche per mezzo del lavoro" (Masini, 1964; XIV).

I *"fini dell'azienda devono essere coerenti con i fini superiori della persona umana secondo etica e religione"* (Masini, 1974; 49), pertanto *"i fini dell'azienda sono subordinati e regolati*

dal fine dell'uomo come tale. Non l'uomo per l'azienda, ma l'azienda per l'uomo, come uno dei suoi mezzi" (Masini, 1960; 19).

Credo sia qui l'essenza del problema e la sua possibile soluzione. Pur riconoscendo la grandezza del progresso e delle nuove scoperte scientifiche che hanno caratterizzato gli ultimi decenni e il livello di benessere che almeno potenzialmente è possibile raggiungere, anche e forse soprattutto grazie all'impegno delle imprese, negli ultimi tempi ci si è focalizzati eccessivamente sui mezzi perdendo l'orizzonte sui fini. Nella ricerca spasmodica di soluzioni che rendessero sempre più efficienti i sistemi economici e finanziari, sempre più produttive le aziende, sempre più "ricca" almeno una parte della popolazione mondiale, abbiamo invertito l'ordine tra mezzi e fini. L'efficienza dell'economia è diventata il fine, l'uomo e la natura le risorse (più o meno infinite) da poter sfruttare al massimo delle loro potenzialità. Questo modello si è rivelato però insostenibile sia dal punto di vista ambientale che da quello sociale. È quindi necessario cambiare (o ricambiare, tornando, forse, alle origini) il modo di pensare al ruolo dell'economia e dell'impresa. Ossia è essenziale un cambio di paradigma, spostandoci dalla visione che ha caratterizzato questi ultimi decenni, in cui l'economia è concepita come il fulcro centrale, il contenitore, o il "bene supremo" a cui soggiogare l'uomo e la natura, verso una concezione più realistica e meno illusoria, in cui si riconosce che le risorse naturali non sono largamente disponibili, molte di queste sono finite, l'uomo dipende dalla natura per il suo benessere e la sua sopravvivenza e l'economia può fornire quegli strumenti atti a costruire un rapporto sostenibile tra uomo e natura. Di nuovo l'economia, e quindi l'impresa, diviene il mezzo per raggiungere il fine ultimo della realizzazione dell'uomo nel rispetto delle condizioni dettate dal suo ambiente naturale e sociale.

Tornando nello specifico allo "Statement on the Purpose of a Corporation", il cambio culturale stimolato dal passaggio da una visione orientata verso una molteplicità di stakeholder rispetto al precedente focus sui soli shareholder (o "stockholder" come li identificava il precedente documento del Business Roundtable) offre una concreta apertura verso l'inversione tra mezzi e fini più sopra auspicata. Fine ultimo dell'impresa, così come ben formulato anche dalla teoria degli stakeholder (Freeman, 1984; Freeman, Harrison and Wicks, 2007), diviene la creazione di valore per una molteplicità di soggetti. Vorrei quindi continuare questa riflessione su due aspetti fondamentali e tra di loro connessi.

Il primo aspetto riguarda l'invito, lanciato qualche anno fa dallo stesso padre fondatore della teoria degli stakeholder, Edward Freeman, di pensare e guardare agli stakeholder "con i loro nomi e i loro visi" (McVea and Freeman, 2005 parlano di "A Names-and-Faces Approach to Stakeholder Management"). L'azienda è infatti popolata da uomini e donne in carne ed ossa (ossia, "real live complex human being", per usare le parole di Freeman et al. 2010, p. 29), con una vita, un nome, un viso, una famiglia... Per comprendere che cosa veramente conti per gli stakeholder, ossia che cosa significhi per loro "valore" non si può prescindere da questa loro dimensione "umana". Più in specifico, Crane e Ruebottom (2011) propongono di

considerare gli stakeholder facendo riferimento alle loro molteplici identità sociali e ai diversi interessi, ideologie, valori e aspettative che queste identità sollevano in relazione all'azienda.

Considerare gli stakeholder come individui "reali" e non puramente come categorie economiche, con la loro identità, la loro storia e le loro relazioni, non solo aiuta ad evitare una nuova deriva verso un utilizzo strumentale degli stakeholder, con conseguenti rischi di comportamenti lesivi per la dignità della persona² e per l'ambiente, ma apre alla possibilità di allargare l'orizzonte conoscitivo e informativo dell'azienda per scoprire nuove opportunità di creazione di valore (Crane & Ruebottom, 2011, Freeman et al., 2010). Questo è il secondo punto su cui vorrei focalizzare l'attenzione.

Se il "nuovo" fine dell'impresa diviene il creare valore per gli stakeholder allora, anche i sistemi di misurazione dell'efficacia e dell'efficienza delle aziende dovrebbero adattarsi a questo nuovo obiettivo. Qui sta, forse, una delle più grandi sfide che la *rivoluzione culturale* indotta dal nuovo Statement apre. Come sottolineato anche da Harrison et al. (2020), occorre innanzitutto comprendere meglio e più profondamente che cosa significhi "creare valore" per i diversi stakeholder e, poi, ripensare a nuovi strumenti di misurazione delle performance delle imprese. Misure, seppur sofisticate, basate esclusivamente su dati economico-finanziari non saranno più sufficienti a rappresentare in modo corretto, significativo e reale la capacità dell'azienda di raggiungere i suoi obiettivi. Sarà fondamentale ripensare a sistemi multidimensionali che sappiano cogliere e rappresentare il valore creato dall'azienda per tutti i suoi stakeholder. Più in specifico, se l'obiettivo dell'azienda è quello di creare valore per i propri clienti, investire nei propri dipendenti, applicare giuste condizioni ai propri fornitori, supportare le comunità locali e generare valore a lungo termine per gli azionisti (cfr. Statement), tutti questi elementi dovrebbero trovare espressione nel sistema generale di rendicontazione e valutazione delle imprese.

Esistono già, da anni, forme di rendicontazione capaci di dare voce ad alcuni di questi elementi (si pensi ai bilanci sociali, ai report di sostenibilità e alla più recente prescrizione normativa in merito alla dichiarazione non finanziaria per le imprese di maggiori dimensioni), ciò che ancora in parte manca è una consolidata prassi e quindi una diffusa cultura che spinga ad includere tali informazioni nei processi valutativi delle imprese. Inoltre, questi processi sono spesso introdotti con scopi diversi che non il rendicontare sui fini ultimi dell'impresa. Ad esempio, l'obbligo di dichiarazione non finanziaria, a livello europeo, nasce in seno al concetto di

² Seppur scontato, pare importante richiamare che se si pensa alla generica categoria dei lavoratori, si incorre più facilmente nella tentazione di considerare il lavoro come un mezzo, una risorsa per generare ricchezza, e quindi per raggiungere un fine "altro" rispetto alla realizzazione della persona "lavoratore". Immediato è il passaggio successivo che potrebbe indurre alla minimizzazione dei costi per raggiungere il massimo risultato possibile dall'utilizzo di quella risorsa. Se invece si pensa alla persona che sta dietro la funzione economica del lavoratore, al suo nome, al suo viso, alla sua storia, alla sua famiglia e ai suoi interessi cercando di capire che cosa possa voler dire creare valore per questa persona, ogni discorso legato a comportamenti opportunistici non trova più alcuna giustificazione.

responsabilità sociale di impresa, con il fine di accrescere la fiducia di investitori e consumatori. Lo stesso vale per quanto riguarda il crescente interesse da parte di investitori istituzionali verso un'analisi delle performance aziendali che includano elementi cosiddetti ESG (Environment, Social e di Governance). In questo caso, lo scopo primario è la riduzione o la gestione del rischio complessivo dell'investimento e quindi la garanzia di rendimenti elevati e stabili nel tempo. Sono primi passi ma che spesso seguono logiche ancora fortemente ancorate o ad una visione "esterna", legata alla responsabilità dell'impresa verso la società e a cosa questa si aspetta che l'impresa faccia (o non faccia) nei confronti dei suoi stakeholder, oppure "shareholder-" e quindi di nuovo esclusivamente "profit-oriented". Il passaggio successivo è ancora una volta un cambio di prospettiva: cercare di capire in modo più profondo che cosa significhi per ogni azienda e per ogni stakeholder creare valore e, di conseguenza, declinare nuovi indicatori di performance. Tali indicatori dovrebbero poi essere utilizzati, non solo dai manager per orientare le proprie scelte, ma anche da coloro che, a vario titolo, devono esprimere il proprio giudizio sull'impresa, sul suo operato e sull'operato di chi la dirige (banche, finanziatori, ecc. ma anche l'assemblea degli azionisti nella definizione delle politiche remunerative dei manager e, più in generale, dei propri dipendenti).

La *rivoluzione culturale* è veramente profonda e radicale. Il suo successo e completo compimento dipende non solo dalle imprese, ma dai diversi soggetti che, a diverso titolo, interagiscono con esse. Lo Statement arriva dopo più di 30 anni dalla pubblicazione del volume di Freeman sulla teoria degli stakeholder. Tutto questo tempo è servito per cambiare, passo dopo passo, il modo di operare, di pensare, di raccontare e di concettualizzare l'impresa. Un primo traguardo è stato raggiunto, perché non sia meramente formale, è necessario continuare lungo quel percorso con scelte altrettanto coraggiose.

Bibliografia

- Crane, A., & Ruebottom, T. (2011). Stakeholder theory and social identity: Rethinking stakeholder identification. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 77-87.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., & Wicks, A. C. (2007). *Managing for stakeholders: Survival, reputation, and success*. Yale University Press.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L. & De Colle, S. (2010). *Stakeholder Theory. The State of the Art*. Cambridge University Press.
- Harrison J. S., Phillips R. A. & Freeman R. E. (2020), On the 2019 Business Roundtable "Statement on the Purpose of a Corporation", *Journal of Management*, 46 (7), 1223-1237 (first published online il 17 dicembre 2019) <https://doi.org/10.1177/0149206319892669>.
- Keim, G. D. (1978). Corporate Social Responsibility: An Assessment of the Enlightened Self-Interest Model. *Academy of Management Review* 3(1), 32-40.

Silvana Signori

Il Business Roundtable Statement on the Purpose of a Corporation: una rivoluzione culturale?

Impresa Progetto - Electronic Journal of Management, n. 3, 2020

Masini, C. (1960). *L'organizzazione del lavoro nell'impresa*, Volume Primo, Dott. A. Giuffrè Editore, Milano.

Masini, C. (1964). *La struttura dell'impresa*, Dott. A. Giuffrè Editore, Milano.

Masini, C. (1974). *Lavoro e Risparmio*. Unione Tipografico-Editrice Torinese, Torino.

McVea, J. F., & Freeman, R. E. (2005). A Names-and-faces approach to stakeholder management how focusing on stakeholders as individuals can bring ethics and entrepreneurial strategy together. *Journal of Management Inquiry*, 14(1), 57-69.