

EDITORIALE

L'ETICA NON È UN DI PIU'

Lorenzo Caselli*

Nella compenetrazione di aspetti economici, sociali e ambientali, l'impresa gioca a tutto campo la sua cittadinanza, non nell'autoreferenzialità, ma nell'interazione con gli altri attori del contesto e con il contesto stesso. L'impresa produce a un tempo in maniera inscindibile sia beni e servizi per il mercato sia relazioni di convivenza tanto sul fronte interno quanto su quello esterno. Qui sta il fondamento della sua responsabilità, responsabilità che è contemporaneamente – lo ribadiamo – economica, sociale, ambientale e che la governance aziendale è chiamata a porre in essere. La responsabilità così concepita è pertanto elemento costitutivo dell'impresa potendo fornire a essa – se ben esercitata – qualità e sostenibilità nel medio-lungo termine.

Chiediamoci in base a quali presupposti l'impresa può dare contenuti concreti alla sua responsabilità che, per comodità, continuiamo a chiamare sociale anche se il termine più giusto sarebbe forse civile. Tali presupposti possono fare riferimento a politiche di immagine oppure a calcoli di mera convenienza immediata. C'è dunque il rischio di rendere la responsabilità un qualcosa di congiunturale e al limite di caduco. Al riguardo, con Luciano Gallino, potremmo parlare di impresa irresponsabile. È l'etica – e questo va ribadito con forza – che conferisce senso alla responsabilità, costituendone il fondamento ultimo. Occorre cioè assumere un insieme di principi, di valori, di orientamenti, volti a illuminare e guidare – in termini di buono e di giusto – la vita e l'operare degli uomini e quindi degli imprenditori e dei manager.

In questa prospettiva, la persona assunta come fine – e non come mezzo – costituisce un convincimento morale irrinunciabile. Il campo di riferimento dell'etica è dunque la persona considerata nella sua dimensione relazionale. L'affermazione, per meglio calarla nella realtà dell'impresa, richiede alcuni brevi approfondimenti.

Il primo. Non si può parlare di persona in termini indistinti o generici. Occorre precisare a quale idea di uomo si fa riferimento. La visione antropologica incide pesantemente sul rapporto tra etica ed economia. Se si ritiene che la natura dell'uomo sia dominata dalla diffidenza, dall'istinto acquisitivo e di lotta e del pari se si considera l'uomo opportunistico, inaffidabile, incapace di iniziativa si perviene a conclusioni ben diverse da quelle che possono discendere da una visione antropologica non egoistica o individualistica. L'antropologia del fordismo e l'antropologia dello smart working non sono, evidentemente, la stessa cosa.

Il secondo. La persona non appartiene soltanto a se stessa bensì si trova in una triplice relazione fondamentale. Innanzi tutto la relazione *io-sé*. È l'aspetto individuale della questione. L'*io* è un qualcosa di dato, il *sé* è una realtà in divenire. Qual è il senso della vita e del lavoro del manager, a quale vocazione intende rispondere? Abbiamo poi la relazione con le altre persone dentro e fuori l'impresa. L'impresa è un campo relazionale ove non esiste alcun *io* senza il *tu* e il *voi*. La struttura di tale relazione ha

* DOI: 10.15167/1824-3576/IPEJM2020.3.1330

un carattere dialogico e il linguaggio diventa di fondamentale importanza. Infine la relazione con l'ambiente. L'uomo non dipende solo ecologicamente dal mondo in cui vive. Può cambiarlo costruendo un progetto. La struttura di questa ultima relazione è la cultura. L'impresa è un progetto e una cultura.

Il terzo. Il comportamento etico per essere tale – ovvero per non ridursi, come già accennato, a un fatto meramente congiunturale – presuppone la disposizione interiore del soggetto ad agire in coerenza con principi e valori che si pongono come antecedenti logici dell'azione. Le virtù sono il luogo vero della vita etica. Ciò vale in generale e in particolare con riferimento all'imprenditore e al manager. Le regole puramente deontologiche rappresentano condizioni necessarie ma non sufficienti affinché l'attività economica risponda alle esigenze del bene comune. Sono necessari criteri più ampi e stringenti sul piano etico, capaci di porsi sia come limiti alla libertà dell'impresa sia soprattutto come stimoli per la scelta da parte di imprenditori e manager di strategie (cosa produrre, come produrre, per chi produrre) più coerenti con la dignità della persona umana in una prospettiva di inclusione e sostenibilità.

Un *continuum* di eticità lega l'impresa con le altre imprese, con la società civile, con il sistema politico-istituzionale. Mai come in questo momento avvertiamo l'esigenza di un clima etico diffuso e radicato. Esso non cade dall'alto. Richiede l'impegno convinto dei diversi attori e delle organizzazioni in cui essi operano. Certo non si può chiedere alle imprese cose che a loro non competono; del pari non possono essere snaturate in nome di una presunta socialità, magari a copertura di inadempienze di altri protagonisti. Pur tuttavia gli imprenditori e i manager non possono sfuggire ai doveri morali che hanno nei confronti della comunità. Le loro parole e le loro azioni influenzano e talvolta condizionano il modo di vivere di molti nell'impresa e nella società. Possono fare (ma non sono i soli) molto bene o molto male. L'impresa eticamente orientata, responsabile verso i suoi stakeholder, verso l'ambiente, verso i diritti umani, diventa una risorsa preziosa per il bene comune e per il mercato stesso che, in quanto costruzione sociale, viene progressivamente inserito in un sistema di coordinate umanamente e culturalmente più ricche.

Potremmo parlare, a questo proposito, di mercato plurale ovvero di un mercato in cui accanto all'impresa capitalistica (for profit) possono esprimersi, radicarsi – a parità di condizioni – organizzazioni cooperative, mutualistiche, sociali. Accanto al pluralismo "nelle" istituzioni deve esistere il pluralismo "delle" istituzioni. In questa ottica efficienza e innovazione da un lato, equità e solidarietà dall'altro possono combinarsi in un concetto più ampio di imprenditorialità. Il riferimento è all'imprenditorialità "plurivalente" di cui parla Zamagni, nel senso che le diverse tipologie di impresa possono arricchirsi reciprocamente. La pluralità delle diverse forme di imprenditorialità e di impresa rende il mercato più civile, più innovativo, più competitivo. In questo quadro anche l'impresa capitalistica è stimolata a essere socialmente responsabile in maniera strutturata e organizzata potendo anche assumere, ad esempio, la forma specifica della B Corporation.

Il bene delle persone si lega al bene dell'impresa. Il bene dell'impresa si connette al bene della società, del contesto e dell'ambiente in cui essa opera. Il legame sta nella molteplicità di fini e di obiettivi che l'impresa persegue nel suo percorso di crescita nel tempo. Creare valore aggiunto in modo giusto e distribuirlo con equità; offrire beni e servizi che vengono incontro alle esigenze del consumatore, prodotti in maniera efficiente e sostenibile; realizzare posti di lavoro, opportunità e condizioni organizzative coerenti con la dignità umana e nella tutela dei diritti delle persone; promuovere relazioni costruttive e cooperative tra l'impresa e i suoi stakeholder; impegnarsi per la continuità nel tempo; far sì che l'impresa sia una buona cittadina rispettando le leggi, evitando impatti negativi delle proprie azioni, concorrendo alla soluzione dei problemi della comunità. L'elenco potrebbe continuare. Trattasi di una serie di passaggi nell'ambito dei quali – come sottolinea Porter – il rapporto tra il business e la società può non essere un gioco a somma zero bensì largamente positiva. Il business e la società hanno bisogno l'uno dell'altra. Le scelte fatte devono essere vantaggiose per entrambe le parti sulla base del principio del valore condiviso in vista – aggiungiamo noi – di un bene comune il più ampio possibile.

Nell'ambito di questo ragionamento il profitto non scompare, chiede però di essere collocato in un sistema di coordinate allargato rispetto all'area del tradizionale calcolo economico. Il profitto, a medio e lungo termine, è garanzia o base materiale per la resilienza dell'impresa ovvero per la salvaguardia dei suoi gradi di libertà. Senza di esso risulta difficile, se non impossibile, un discorso di responsabilità sociale, pur tuttavia un disavanzo strutturale sul fronte del consenso ovvero dei valori, rischia di pregiudicare la redditività d'impresa strettamente concepita. Il profitto chiede di essere deideologizzato. Esso è una componente del valore aggiunto che si crea nell'impresa e come tale è destinato da un lato alla remunerazione di una specifica categoria di stakeholder (i proprietari del capitale) e, dall'altro, all'alimentazione, attraverso il suo reinvestimento, della crescita economica e sociale dell'impresa, crescita che passa attraverso l'apporto interdipendente della globalità degli stakeholder a partire dalla risorsa lavoro, dalla sua creatività e intelligenza.

Le imprese – attraverso la produzione di beni e servizi – concorrono ad assicurare il progresso tecnico ed economico. Tutto ciò richiede però finalizzazione. Progresso, come? Progresso, per chi? Progresso, perché? La risposta a siffatti interrogativi passa attraverso il coinvolgimento di tutti coloro che operano nell'impresa e con l'impresa cooperando al suo successo, successo che non può essere separato da una prospettiva di interesse collettivo e di solidarietà che trascende l'impresa stessa e si apre a tutta la comunità.

La responsabilità delle imprese assume una dimensione e una rilevanza pubbliche risultando funzionale a un più generale discorso che esige la definizione di precise regole per il mercato, la ristrutturazione degli assetti di governance aziendale, la conseguente attivazione anche a livello legislativo di meccanismi partecipativi sul versante sia della gestione sia del controllo dei sistemi economici, il consolidamento

dello stato sociale facendo interagire dimensioni pubbliche e private con particolare riguardo al privato sociale.

In economia più strade sono possibili. Solo ampliando l'ambito di riferimento ideale e pratico si può pensare a un modello di sviluppo, e quindi di vita, con costi umani meno elevati degli attuali, più ricco, più solidale, capace di riprodursi creativamente ma anche di rispondere alle domande di senso degli uomini e delle donne del nostro tempo. Efficienza, giustizia, partecipazione non possono più essere separate e, in misura crescente, si pongono come condizioni per una nuova crescita sostenibile e inclusiva.

Rispettare l'ambiente è anche conveniente; il coinvolgimento dei lavoratori, dei consumatori, dei risparmiatori, dei cittadini è essenziale per il successo delle stesse iniziative economiche; senza regole del gioco, trasparenti, affidabili, condivise anche la funzionalità del mercato, come d'altro canto osservato, viene meno; la solidarietà e la sussidiarietà creano le premesse perché abbiano a dispiegarsi le potenzialità di ciascuna persona, di ciascun gruppo sociale, di ciascun popolo, perché sia possibile l'accesso più largo ai beni e ai servizi di base, nell'interesse del maggior numero di soggetti e nel rispetto delle generazioni future.

L'economia ha dunque bisogno di etica. Non un'etica astratta o generica, senza contatto con il mondo e le sue contraddizioni bensì un'etica capace di farsi "dimora", nella quale recuperare il senso dell'intraprendere, del lavorare, del vivere. Un'etica che non si esaurisce in vincoli o proibizioni ma che è capace di offrire orientamenti in vista del bene della persona assunta nelle sue valenze individuali, collettive e di rapporto con la natura. Un'etica dunque che non si sovrappone all'agire dell'uomo ma che diventa esigenza intrinseca dell'agire stesso. Ciò anche nell'impresa, luogo di creatività e di benessere.

Traggo dalla Carta di Firenze – presentata nel settembre scorso in occasione del Festival dell'Economia Civile – queste riflessioni conclusive. "L'impresa, capace di coniugare creazione di valore economico e di senso, produttività e sostenibilità sociale e ambientale, si fonda sulle relazioni tra persone e rappresenta in quanto tale uno dei principali e influenti luoghi di formazione del carattere e della personalità umana. Frutto di ispirazione e di creatività, di capacità di leggere i nuovi bisogni e i nuovi spazi di mercato, di nuove competenze, di buone relazioni con il contesto territoriale e con la comunità. È un'impresa esperta non solo in competenze tecniche ma anche in capacità relazionali, dove reciprocità, gratuità e fiducia sanno generare relazioni positive e un sovrappiù sia economico che sociale".