

IL GRANDE BUSINESS ATTENTO ALLE RESPONSABILITÀ SOCIALI E NON SOLO AGLI AZIONISTI

introduzione di
MARCO FANTONI

È da accogliere con attenzione (e circospezione) l'annuncio dato lo scorso mese di agosto dal **Business Roundtable** (organismo che raccoglie 200 tra le più grandi aziende statunitensi, businessroundtable.org) in cui 181 CEO (amministratori delegati) di queste società hanno preso una posizione che potrebbe, in positivo, lanciare un segnale di cambiamento nella gestione di un'azienda così da favorire, oltre agli azionisti, parimenti anche i dipendenti, i clienti, l'ambiente, la comunità tutta. Ci auguriamo che questo "nuovo corso" sia veramente un cambio, una preoccupazione dettata da scelte attente e sostenibili dei consumatori, come rileva **VITTORIO PELLIGRA**, professore

associato di Politica Economica e coordinatore del Dottorato in Scienze Economiche ed Aziendali dell'Università di Cagliari, oltre che profondo conoscitore dell'Impresa sociale, nell'articolo **LA SVOLTA ETICA DELLE IMPRESE** che pubblichiamo in queste due pagine (apparso su La Nuova Sardegna, 23.08.19). "Ognuno dei nostri portatori d'interesse è essenziale" leggiamo, tra l'altro, nelle proposte del Business Roundtable; vogliamo guardare con ottimismo a queste buone intenzioni e verificarne l'applicazione nel futuro; ad oltre 10 anni dalla crisi dei subprime, parafrasando Orwell, non vorremmo in ogni caso che ci siano portatori d'interessi che continuino ad essere più essenziali di altri.

LA SVOLTA ETICA DELLE IMPRESE



di
VITTORIO PELLIGRA

Le duecento imprese che fanno parte della *Business Roundtable*, non sono certo rappresentative dell'intero universo delle grandi imprese americane, ma non sono neanche un gruppo marginale: ci sono Apple, Amazon, JP Morgan, BlackRock, Ford, General Motors, solo per fare qualche nome. Complessivamente danno lavoro a circa quindici milioni di persone, investono 150 miliardi di dollari in ricerca e sviluppo, distribuiscono 300 miliardi di dollari di dividendi ai loro azionisti e

generano un fatturato di 500 miliardi di dollari per le imprese dell'indotto. Si capisce, dunque, che se 181 tra gli amministratori delegati di queste imprese firmano una dichiarazione con la quale si impegnano a orientare i loro business non più e non solo nell'interesse dei loro azionisti, ma di tutti gli stakeholders, i consumatori, cioè, i dipendenti, i fornitori e le comunità in cui le imprese operano, questa non può che rappresentare una notizia e non solo nell'ambito della *business community* mondiale. Il documento pubblicato il 19 agosto scorso, prende spunto dalla considerazione secondo cui la finalità di un'impresa, oggi, non può che coincidere con la creazione di valore di lungo periodo e la condivisione di tale valore con tutti

i soggetti che con l'impresa interagiscono. Nel concreto questo impegno si sostanzia in una nuova governance e in scelte aziendali orientate su varie direttrici: dall'assicurare una remunerazione equa e una formazione costante ai propri dipendenti ad un rapporto di co-creazione di valore con i fornitori; dall'interesse concreto per l'ambiente naturale e sociale nel quale l'impresa opera, fino alla trasparenza nell'uso dei capitali forniti dagli investitori e dagli azionisti. Si afferma in questo modo una visione plurale e multidimensionale del ruolo dell'impresa come creatrice di valore, e non solo ricchezza distribuita agli azionisti, ma piuttosto di valore condiviso con tutta la comunità. Sembra che il documento prefiguri una vera e propria svolta

etica. Certamente non è una novità che singole imprese intraprendano azioni di responsabilità sociale, ma l'impegno sottoscritto oggi dai membri della *Business Roundtable*, sembra un passo in avanti verso una scala successiva, sia per il peso economico e politico dei soggetti coinvolti, sia per la loro azione coordinata, che certamente, innescherà un effetto imitazione da parte di molte altre imprese. Ma quali possono essere le ragioni di questa svolta? Perché ora? Dovremmo, in questo senso, evitare sia le interpretazioni ingenuamente entusiastiche che quelle più cinicamente scettiche. Certamente, però, qualcosa è cambiato nei mercati mondiali e continuerà a cambiare in modo ancora più radicale nel prossimo futuro.

Queste imprese non stanno facendo altro che adattarsi a questi mutamenti cercando, in qualche misura, di anticiparli. L'aspetto veramente interessante è che tali novità si stanno concretizzando sul lato della domanda e non tanto dell'offerta. Sono i consumatori che stanno cambiando, le loro preferenze, le loro sensibilità e le loro priorità e le imprese cercano di adattarsi come possono. Una recente indagine Nielsen indica che il 67 per cento dei lavoratori, a livello globale, preferisce lavorare per imprese socialmente responsabili, il 55 per cento dei consumatori è disposto a spendere di più pur di acquistare beni e servizi prodotti da imprese sostenibili e che il 49 per cento dei cittadini finanzia con donazioni o fa volontariato per

organizzazioni che hanno finalità sociali o ambientali. Se a questi dati si aggiunge nei prossimi anni, i *millennials*, tradizionalmente più sensibili ai temi ambientali e sociali, erediteranno circa 30 trilioni di dollari da investire, si capisce ancora meglio quali trend le società della *Business Roundtable* stiano cercando anticipare. La svolta etica delle imprese, quindi, sembra più una risposta lungimirante al vero mutamento valoriale che riguarda, però, tutti noi consumatori e non tanto i produttori. ■

per gentile concessione de
"La Nuova Sardegna" (23.08.2019)



Tavola rotonda organizzata dalla Business Roundtable, moderatore Chuck Todd, giornalista NBC, Jamie Dimon, presidente BR e altri leader del mondo degli affari, governo e lavoro, 2018-2019