



LA DIMENSIONE ETICA NELLA VITA D'IMPRESA *Qualche riflessione... da Aristotele a questo periodo di crisi!*

di Luca Poma

Come ci ricorda il Prof. Tommaso Cozzi nel suo breve saggio "La responsabilità sociale delle attività economiche", Aristotele definisce l'etica come una "scienza pratica", in quanto ritiene che essa esprima una tensione verso l'investigazione del "reale" al fine di tentare di meglio determinarlo "qualitativamente". Aristotele distingue infatti tra le analisi contemplative, quali la filosofia e – curiosamente, per il nostro tempo – la matematica, quelle fatte dal punto di vista della "produzione" di un qualche cosa, come le arti, e quelle che riguardano la "prassi", l'azione, inserendo l'etica tra queste ultime. Nel VI libro dell'Etica Nicomachea, Aristotele evidenzia la dicotomia che esiste tra le realtà "che non possono essere diverse da quello che sono", come i fenomeni naturali, e quelle "che possono essere diversamente da quello che sono", ovvero tutto ciò che dall'uomo dipende e può in qualche modo da esso essere "governato". Ecco allora che l'etica diventa "la scienza dell'agire", che ci aiuta ad interpretare il reale, ci fa riflettere sui meccanismi alla base dell'azione dell'uomo, e - perchè no - dell'impresa, ci stimola ad indagare l'origine di una decisione ed il suo fine ultimo. Aristotele - ci ricorda ancora Cozzi - tratta poi la questione dell'etica anche con riferimento all'aspetto economico, escludendo che una vita dedita al guadagno e al perseguimento della ricchezza possa di per se portare alla felicità, dal momento che l'incessante perseguimento di un maggior lucro implica una classificazione del denaro come fine e non come mezzo, e ciò è contro natura.

Situazioni come lo sfruttamento del lavoro minorile, l'aumento della povertà in molti paesi a causa delle politiche dissenate di alcune imprese transnazionali, le crisi finanziarie come quelle della Cirio, della Parmalat, della Enron, chiamano prepotentemente in causa la capacità di ognuno di noi - addetti ai lavori del settore della comunicazione - di "indagare qualitativamente in reale" come Aristotele ci chiede di fare. Che peso ha avuto la comunicazione - e segnatamente la "mancata comunicazione della verità" - in questi gravi default, che hanno coinvolto grandi investitori ma anche vittime innocenti e piccoli risparmiatori? "Servire un padrone" è una giustificazione di per se sufficiente a "camuffare il reale", a non indagarlo, ad utilizzare qualunque utile mezzo di dissuasione pur di raggiungere il fine di una maggiore permanenza sul mercato della nostra mandante? Domande come queste chiedono a gran voce una risposta. E se è vero che la comunicazione s'inserisce nel più ampio tema della responsabilità sociale d'impresa, sforziamoci almeno di comprendere se possa esistere un modello "differente".

Il Premio Nobel Milton Friedman dichiarò negli anni '80 che l'unica azione "socialmente responsabile" a carico di un'azienda sarebbe stata pagare le tasse. Il tempo ha mutato profondamente questo concetto, ed oggi la globalizzazione ha generato nuove preoccupazioni ed aspettative nei consumatori, nelle comunità, nelle autorità pubbliche, negli investitori. Questo è vero per la grande multinazionale, come per il piccolo stabilimento: le aziende sono fortemente radicate e "connesse" con il territorio dove operano e con la società in generale, spesso molto più di quanto l'imprenditore stesso riesca a percepire. Come sia stato possibile per decenni considerare un'azienda, che è un organismo vivo, come totalmente avulsa dall'ambiente nel quale opera, resta un mistero. Questo agli azionisti può piacere o meno, ma ignorare questo fatto equivarrebbe a intestardirsi rifiutandosi di pagare gli stipendi ai dipendenti a fine mese "perché sono troppo esosi". Certo, prendere atto di ciò significa inevitabilmente assumersi responsabilità nuove, che in passato non erano proprie della normale vita aziendale. Ma – come sempre, da che mondo e mondo – le novità devono e possono essere "governate", e da ciò che apparentemente appare come un nuovo problema possono nascere opportunità interessantissime. Da una recente indagine promossa dall'agenzia di PR internazionali Ketchum, che ha coinvolto 3.000 tra top manager, politici ed leader d'opinione in 11 paesi, "i risultati aziendali non sono tutto". Si sta sempre più velocemente sviluppando una sensibilità diversa verso le politiche aziendali da parte della



cittadinanza, ed alle aziende non viene più solo chiesto di "macinare utili" o di far bene il proprio lavoro. I vertici aziendali sono chiamati in causa su tematiche quali la riduzione della povertà, l'impegno sociale ed ambientale, la qualità della vita. Ad esempio, il 77% degli italiani chiede alle aziende di "comunicare con maggiore trasparenza ed onestà", e di "contribuire all'incremento dell'economia locale". La domanda di un approccio "etico" alle questioni d'impresa è quindi sempre più evidente.

Le aziende oggi devono quindi decidersi a fare i conti con un mercato veramente "globale" - non solo in senso geografico, com'è noto da decenni - bensì in quanto "parte della rete neuronale" della società all'interno della quale operano. Per questo, la responsabilità sociale d'impresa ha da tempo superato l'approccio di tipo "filantropico" ed è diventata un elemento perfettamente integrato della strategia d'impresa: si tratta di individuare tutti i tipi di pubblico con i quali l'azienda si rapporta - i Clienti, ma anche i fornitori, i dipendenti, i sindacati, le autorità politiche locali ed eventualmente nazionali, i concorrenti, il pubblico generico - ed elaborare una precisa strategia di comunicazione per migliorare la percezione che ognuno di questi pubblici ha dell'azienda. E questo processo - in ragione di quanto è teso a migliorare lo scenario generale nel quale l'azienda vive ed opera - è anche "etico" secondo la definizione che ha dato Aristotele.

Ma assolvere al proprio impegno in termini di social responsibility non significa certo pubblicare come bilancio sociale un elenco di azioni di charity, come abbiamo visto - purtroppo - anche sul sito di qualche nota multinazionale.

Tra l'altro, come ancora ci ricorda Cozzi, quando parliamo di responsabilità sociale delle imprese e di comunicazione "etica" dell'azienda nei confronti della società nel suo insieme, non stiamo forse richiamando il concetto di bene comune individuato dalla Dottrina Sociale della Chiesa? Aveva allora ragione Don Sturzo, quando diceva che "l'economia senza etica è diseconomia"?

Il tempo in cui bastava fare beneficenza e raccontarlo in qualche comunicato stampa, prima di un elegante rinfresco per i giornalisti, è definitivamente tramontato: prima gli imprenditori italiani se ne renderanno conto meglio sarà, per loro e per tutto il paese.