

«la Repubblica» 26 novembre 2016

La coscienza dei soldi. "Il modello di sviluppo dev'essere ripensato"

Max Bergami e il convegno di lunedì in Santa Lucia con Repubblica. "Il possibile equilibrio tra regole di mercato e condotta delle aziende"

Il profitto. Non si può più valutarlo come il fine unico dell'attività d'impresa

Emilio Marrese

I soldi hanno una coscienza? O meglio, ce l'ha chi deve farne il più possibile? Sarebbe auspicabile, e magari potrebbe scoprire anche di farne di più, alla lunga, di denari con una filosofia più responsabile. Vecchia storia, quella del complicato rapporto - talvolta antitetico - tra etica e profitto, ma sempre più sentita. E al centro di un convegno, lunedì a Bologna, dedicato proprio all'impatto dell'impresa sulla società, organizzato dalla Bologna Business School con Impronta Etica, «la Repubblica» e «Affari & Finanza».

«È una necessaria riflessione - dice il professor Max Bergami, dean della Bbs - . Bologna Business School ha accolto volentieri l'invito di «Repubblica» per offrire un'occasione di confronto a studenti e manager. Responsabilità sociale, sostenibilità, economia civile, economia rigenerativa: sono tutti termini che esprimono l'urgenza di ripensare al modello di sviluppo e alle conseguenze delle decisioni. Gli aspetti da considerare sono moltissimi e comprendono la pressione della competizione globale, la tenuta del welfare, gli aspetti ambientali, le pari opportunità, le conseguenze dell'innovazione, la filantropia aziendale, il ruolo delle regole.... E potrei continuare. Parliamoci chiaro, però: il punto più importante, la base del discorso riguarda la condotta delle imprese nella propria attività caratteristica ». Cioè, non basta più "pulirsi la coscienza" affiancando alla propria attività imprenditoriale iniziative benefiche o meritorie a qualsiasi titolo per la comunità: è proprio la filosofia del core business a dover essere ripensata. «In altre parole - prosegue Bergami -, mentre spesso si associano i temi etici con i progetti filantropici, un ragionamento sull'impatto dell'impresa nella società obbliga anzitutto a considerare le conseguenze delle decisioni quotidiane dei manager e l'impatto dell'attività d'impresa su clienti, dipendenti, fornitori, finanziatori e più in generale sulla comunità. Questa riflessione sta ponendo nuove domande sul *purpose*, sullo scopo delle imprese, mettendo in discussione il profitto come principale o unica fonte di legittimazione. Lo stesso prodotto o servizio delle imprese è soggetto a una valutazione molto più severa, anche in relazione alle nuove modalità di comunicazione che consentono ai consumatori di giudicare le imprese in maniera immediata e con un audience molto più grande».

L'ipersensibilità del consumatore, il furore del web ma anche la sua potenza di diffusione, l'occhio dei media: anche chi è senza scrupoli, è costretto a farseli venire. «Siamo di fronte a un mondo nuovo perché non bastano più alcuni decimali di punto dell'E-BIT per lavarsi la coscienza; le imprese sono chiamate a rispondere del proprio operato, anche semplicemente partendo da un'informazione corretta sulle proprie attività e sui propri prodotti. Per affrontare questi temi a livello macro è evidentemente necessario uno sforzo di regolazione a livello nazionale e sovranazionale, ma non basta. Esiste anche un tema di cultura e di consapevolezza». E il ruolo di chi forma i manager è fondamentale: «Una business school ha l'obbligo di affrontare questi temi con i propri studenti, con le imprese e con la comunità; per questo motivo abbiamo aperto questa riflessione anche agli studenti dell'Università, il cui futuro dipenderà dal modo in cui impareremo ad affrontare questa prova globale».