

La Csr nel Dna della stakeholder company



Luca Poma interviene sul tema di cosa significa oggi essere davvero “responsabili”. Un rapido excursus delle teorie, per arrivare a una proiezione dell’azienda misurata ai portatori di interesse. Per riuscire davvero a rispondere alla domanda posta da Benigni e Troisi

«Chi siete? Da dove venite? Cosa portate? Dove andate? Un fiorino!». Chi non ricorda una delle scene storiche dello straordinario “Non ci resta che piangere”, film scritto, diretto e interpretato da Roberto Benigni e Massimo Troisi? Il tema del “chi siete”, ovvero dell’identità delle aziende, della coerenza tra le loro strategie di business e il loro Dna, e tra lo scopo codificato nel momento fondativo e l’oggi, è oggetto di continua analisi da parte dei relatori pubblici e degli specialisti di economia e scienze sociali.

A riguardo, il padre delle RP italiane, **Toni Muzi Falconi**, ha detto: «Secondo la mia valutazione, pur in una situazione generale dove il dubbio appare essere la sola possibile certezza, l’organizzazione di valore è quella che persegue consapevolmente il suo scopo facendo leva sui propri 6 diversi

capitali (umano, relazionale, finanziario, produttivo, naturale e intellettuale) sviluppando sistemi consapevoli di relazioni, di ascolto e di dialogo con quegli stakeholder le cui decisioni e i cui comportamenti possono accelerare o ritardare il raggiungimento degli obiettivi dell'azienda stessa, monitorando man mano l'efficacia del percorso grazie a indicatori di attuazione predefiniti, sia quantitativi che qualitativi, sia materiali che intangibili».

VALORI TROPPO "FREDDI"

Il che è senza dubbio corretto: ma tra il dire e il fare c'è di mezzo la routine e l'ossessiva attenzione al raggiungimento di obiettivi "qui e ora". Se è vero che sfogliando qualunque bilancio sociale, o navigando i siti web delle principali corporation, il "manifesto dei valori" è tra le prime voci del menù, trattasi a mio avviso di "piatto freddo", se consideriamo che **sono poche le aziende attrezzate efficacemente per misurare il grado di applicazione e concreto perseguimento di questi principi** da parte del management e dei dipendenti e collaboratori. I cosiddetti "valori" sono più che altro un elenco di "buoni principi", appunto, che ognuno formula secondo la propria sensibilità e storia, e ai quali aderisce in astratto, o che nella migliore delle ipotesi costituisce un framework di riferimento entro cui muoversi; ma quanto poi ogni membro del team contribuisca in concreto al raggiungimento di quegli obiettivi, resta confuso all'interno di cruscotti d'indicatori spesso strutturati per misurare gli aspetti quali-quantitativi della vita aziendale nel breve periodo, più che il raggiungimento di scopi di lungo periodo.

CIRCONDATI DA UN ORDINE SOCIALE

L'economista italiano **Stefano Zamagni**, professore ordinario di Economia all'Università di Bologna e di International Political Economy alla Johns Hopkins University, ha ricordato come, nel 1953, negli Stati Uniti un economista americano all'epoca non particolarmente noto, **Howard Bowen**, scrisse che

«era giunto il momento per le imprese di farsi carico della responsabilità per ciò che le circondava». L'impresa socialmente responsabile è quindi quella che non si limita a immaginare come guadagnare di più per poi redistribuire parte dei propri profitti, ma che si adopera con i mezzi a sua disposizione per far sì che l'ordine sociale di cui è parte attiva evolva, migliorando tra l'altro l'efficienza dell'organizzazione politica e amministrativa, generando benessere per i cittadini e permettendo così a tanti nuovi soggetti di immettersi nel circuito del mercato, con conseguenti vantaggi anche per l'impresa stessa. Ogni azienda, aggiungo io, lo fa a modo proprio: in linea, appunto, con lo scopo codificato nel momento fondativo.

Uno stimolo che ha radici anche, nell'etica delle virtù, nata in Grecia all'epoca di Aristotele e poi perfezionata nel corso dei secoli, la quale sostiene che bisogna agire sulla base del convincimento che il "mio benessere deve andare di pari passo con il tuo", e che si scontra con un modello post-ford-taylorista, di tipo gerarchico con struttura piramidale, che ancora pervade molte aziende, attente appunto soprattutto "al risultato" (di breve periodo, of course).

ALLARGARE IL CRUSCOTTO

Ma se, come afferma Zamagni, l'impresa non è solo un attore economico, bensì ha a che fare con la polis, la città-stato greca dove viveva la comunità, il "cruscotto di indicatori" che regola la vita d'impresa non può e non deve fermarsi solo alla misurazione dei risultati quanti-qualitativi raggiunti settimana dopo settimana: è l'aderenza ai valori fondativi nel lavoro quotidiano di ogni dipendente (tutti, dal magazziniere al Ceo) che bisogna trovare il modo di misurare concretamente. Così facendo, stimoleremmo ad esempio l'ufficio acquisti sia ad approvare contratti di fornitura derivanti solo da filiere realmente sostenibili (dimenticando l'inveterata prassi di porre al primo posto esclusivamente il criterio del "miglior prezzo") come anche a porsi domande circa la situazione

dell'etica del lavoro lungo la filiera, fino agli "stakeholder degli stakeholder", invece di garantirsi tranquillità per la propria coscienza solo grazie al fatto che si "dimentica" di indagare circa gli standard etici dei produttori a monte, oltre al primo livello di fornitura.

LA SPINTA SOFT DEL NUDGING

Infine, aggiunge Muzi Falconi, s'impone anche un'altra seria riflessione: una volta riusciti a misurare il cambiamento di un comportamento, come giustificare un investimento qualsiasi per ottenere che esso duri nel tempo? «Qui – dice Falconi – c'è forse il valore effettivo del nudging: **un'azione continuativa necessaria per sostenere un cambiamento virtuoso**, che probabilmente non può prescindere da politiche aziendali di osservazione partecipata».

L'ORGANIGRAMMA PER STAKEHOLDER

Un ulteriore passaggio, a mio avviso, potrebbe sostanziarsi nella creazione di un **"organigramma per stakeholder"**, all'interno del quale inserire tutte le funzioni aziendali in ragione dei tipi di stakeholder con i quali maggiormente dialogano: solo così sarà possibile comunicare realmente, all'esterno ma soprattutto all'intero, "l'essenza" di una "stakeholder company", **educando inoltre il capitale umano dell'azienda** a mettere al centro della propria attenzione i pubblici d'interesse dell'azienda stessa (senza la piena soddisfazione dei quali non esiste impresa) e non solo i prodotti e i servizi erogati.

Concludendo, ricordo come Benigni e Troisi dichiararono in un'intervista che la celebre scena in cui passano la dogana venne girata più e più volte, perché i due durante le riprese non riuscivano a restare seri... Un po' come molti di noi, leggendo i bilanci sociali e integrati pubblicati online (centinaia di pagine a volte ancora stampate su carta) da molte aziende. Altro che KPI's di scopo: nel 2017 è ancora, purtroppo, lo "short-termismo" a farla da padrone.