Valore a lungo termine Versus profitto a breve termine

Una replica alla posizione critica di Paul Seaman sulla Teoria degli Stakeholder in relazione alle RP.

"Potete avere una Ford model-T di qualunque colore: basta che sia nera!" diceva Mr. Ford, riferendosi al modello di auto che motorizzò gli USA. E' un po' quella la sensazione che suscita l'ultimo contributo di Paul Seaman (1) pubblicato sullo scorso numero di Ferpi News: se non fosse per la malizia e l'intelligente provocazione, parrebbe scritto 50 anni fa. Il collega "affonda" – gettando con l'acqua anche il bambino – la teoria degli stakeholder e buona parte dei suoi paradigmi applicativi, riportando la barra al centro sulla teoria degli shareholder: in sintesi, per la sua vision l'unico stakeholder è quello degli azionisti, che rischiano del proprio, ed ai quali il management deve rendere conto.
Inoltre, la teoria degli stakeholder, che generalizza includendo tutti e quindi spogliando ciascuno delle proprie responsabilità, è "una sciocchezza populista di dominio pubblico (…) molto popolare tra gli scrocconi" ed è del tutto inadeguata a vincere le sfide della competizione contemporanea, sostiene Seaman.
Analizziamo brevemente i "bachi" più evidenti del suo discorso.
– "La recessione attuale è stata in parte causata da banchieri irresponsabili che hanno distrutto il valore degli azionisti per perseguire interessi a breve termine". Vero, peccato che questo è proprio quello che hanno richiesto molti azionisti affamati di dividendi: valore a breve termine. Questo è l'opposto della CSR, che mira invece a costruire valore a lungo termine per gli azionisti fortificando le loro interconnessioni con gli stakeholder. Il fallimento delle imprese è infatti causato da una crisi finanziaria senza precedenti, in buona parte imputabile ad una politica di

credito dissennata delle banche (mutui subprime) orientata al profitto a breve termine, e per definizione questa è proprio "carenza di CSR".
– "Le tecniche di gestione degli stakeholder, se prese sul serio, sono lente. Non hanno la forza di essere tenaci e di stabilire le priorità che producono chiari vincitori e perdenti". A parte che questa concezione made in USA del business come una guerra con vincitori e perdenti (vi ricordate il film "Wall Strret" di Oliver Stone? Erano gli anni 80 del secolo scorso…) ha davvero stancato, non costruisce nulla ed è anche alla base di buona parte dei disastri contemporanei, non è affatto vero che le tecniche di CSR sono lente: semplicemente, come tutto ciò che costruisce valore sul lungo termine e non sull'effimero, hanno i loro tempi (in meno di due anni di lavoro duro possiamo comunque rivoluzionare un'azienda).
– "La teoria degli stakeholder ha creato ambiguità (…): esattamente a chi e per che cosa il management è responsabile? Se il management è effettivamente responsabile verso tutti, in definitiva non è responsabile verso nessuno". Frottole: nella CSR il management è responsabile verso gli azionisti nel creare valore attraverso la valorizzazione delle relazioni con gli stakeholder. Quello di Seaman è un approccio riduzionista al concetto di responsabilità: essere responsabili verso tutti (troppi) e quindi verso nessuno non è CSR. La Teoria della CSR – quando correttamente interpretata ed applicata – al contrario prevede un graduale ampliamento della sfera di responsabilità dell'azienda, sempre in un'ottica di creazione di valore: se cresce e si rafforza la rete degli stakeholder, cresce il valore dell'azienda. Come amo dire (scusate la citazione referenziale) "se cresce la società cresce l'azienda, e quindi l'interesse degli azionisti coincide esattamente con quello della comunità". Quello che Seaman pare non comprendere – o ignorare deliberatamente – è che ogni azienda è parte di una rete neurale complessa (2) e che questo è vero che piaccia o no: possiamo far finta di ignorare di avere un senso dell'olfatto funzionante, ma non per questo gli

odori cesseranno di esistere. La differenza allora è tra coloro che s'impegnano per governare questi processi e coloro che fanno finta di ignorarsi, indirizzandosi verso un profilo di aziende di serie B.

– "I sostenitori della teoria degli stakeholder sono dei propagandisti o degli illusi (…) che indeboliscono il concetto di proprietà privata ed i diritti dei proprietari a sfruttarla". Al contrario: come abbiamo visto, la CSR rafforza l'interesse della proprietà creando basi più solide per espandere il business, e questo è dimostrato dalla minore influenza distruttiva dell'ultima crisi sulle stakeholder company che più genuinamente applicano la Teoria degli Stakeholder a tutta la propria attività (in Italia, cito Illy Caffè, GUNA Spa, Ducati, Roche Diagnostic, e la lista sarebbe lunga).

– "Come sua manifestazione più assurda, la teoria degli stakeholder identifica forze inconciliabili come stakeholder l'una dell'altra: in questo senso, perfino Greenpeace diventa uno stakeholder dell'industria del nucleare". E vorrei ben vedere il contrario: ricordo la case-history di una catena di negozi di abbigliamento che ha avuto qualche problema quando ha sottovalutato la posizione degli ambientalisti sul tema "colli di pelliccia" sui capi in vendita nei negozi. In questo paradossalmente ha ragione Seaman: tutti potenzialmente sono stakeholder, salvo ovviamente stabilire razionalmente delle priorità d'intervento tali da rendere "sostenibile" per l'azienda stessa l'applicazione di una politica di CSR. Questo ha a che fare con quelle infinite sfumature di grigio che rendono apprezzabile la complessità del pensiero umano.

– "Una delle implicazioni più sorprendenti della teoria degli stakeholder per i professionisti delle Rp è che non siamo rappresentativi dei nostri datori di lavoro: assumiamo il ruolo di broker di diversi gruppi di interesse (…). E' più probabile che i relatori pubblici vogliano apparire sul lato degli attivisti o dei concorrenti che sul lato del datore di lavoro". Questa affermazione di Seaman è appunto poco più di una parodia, è assurda e non merita alcuna risposta.

– “Più si è coinvolti, più legittimamente ci si può definire stakeholder”. E il the come noto si fa con l’acqua calda…
Ovvio che si, tanto che esistono strategie di stakeholder engagement finalizzate ad attivare pubblici rilevanti per l’azienda ma fino a quel momento al di sotto della soglia di attenzione, ed altre banalità del genere da 3° anno di Università.
Insomma, con le scuse per il taglio un po’ “spigoloso” di questa replica, ma non fa piacere a nessuna categoria di professionisti essere appellati con termini come “populisti”, “scrocconi”, “propagandisti” ed “illusi”. Seaman ha ragione quando lancia l’appello a concentrarsi sull’essenziale, specie in periodo di crisi, ma per il resto l’impostazione del suo articolo mi pare ritorcerglisi contro: è da propagandisti ed illusi tentare di riportare in auge quel paradigma aggressivo di profitto a tutti i costi che è proprio alla base della recente crisi mondiale, è populista identificare con artifizi la CSR come ragione principale della scarsa competitività delle imprese, ed è da scrocconi pensare di poter privilegiare i dividendi per gli azionisti – legittimi, ci mancherebbe – ignorando sistematicamente i costi ambientali e sociali del proprio business.
La saccente arroganza dei profeti del profitto a tutti i costi si è da tempo infranta contro il muro dei dati statistici, perchè la convenienza va misurata sul lungo periodo, ed è quindi intimamente interconnessa con la sostenibilità. Quale può essere allora il ruolo delle aziende in questo incerto scenario? La risposta, che a Seaman piaccia o no, è proprio nella Responsabilità Sociale d’Impresa, svicolata da un concetto meramente filantropico: strategie di crescita, per costruire solidamente il futuro delle nostre aziende e quello della nostra intera società, in nome di un paradigma differente di sviluppo del pianeta.
(1) L’articolo è nel numero di “Notizie Ferpi” del maggio 2010:
http://www.ferpi.it/ferpi/novita/notizie_rp/media/glistakeholder-20-al-centro-del-nuovo-magazine-ferpi/notizia_rp/41367/9

(2) www.ferpi.it/admin/resources/2954