



## **Integri per parola d'onore 400 manager italiani vogliono un proprio codice etico**

*di Pierpaolo Bollani - tratto da: Il mondo 21/08/2009, pag. 53*

Nessuno pensa di chiedere un altro albo: quello dei manager. Con un ordine professionale cui rispondere, come avviene per i medici, avvocati o giornalisti. Ma certo è che gli uomini d'azienda, dopo le vicende Enron, Parmalat, Lehman, Madoff, sono alle prese con una questione deontologica che considerano ancora irrisolta. Chi controlla i Manager? L'azienda. E se l'azienda è complice o addirittura preme per comportamenti scorretti (esempio, il piazzamento dei bond Cirio e Parmalat)? Ci pensa la legge, come è successo in quei casi.

Ma che le risposte non siano sufficienti lo dimostra un sondaggio fatto dalla società di consulenza milanese Ceccarelli fra 400 dirigenti di imprese italiane medio-grandi, da cui è emerso che la maggior parte di loro sarebbe favorevole all'adozione di un codice d'onore. L'idea arriva da Harvard dove a giugno, per iniziativa di uno studente, è stato stilato un decalogo etico su cui i diplomati Mba possono giurare. La frase introduttiva è: «Come Manager, il mio scopo è di servire il bene superiore». Il punto 1 riporta: «Agirò con la massima integrità ed etica». Il punto 2: «Salvaguarderò gli interessi degli azionisti, delle persone che lavorano con me, dei clienti e del contesto sociale». Il 40% dei manager italiani interrogati condivide i dieci punti e ritiene che debbano rappresentare uno strumento di lavoro. Un altro 27% li considera come un modo per ricordare la responsabilità verso la società allargata e non solo gli azionisti.

L'effetto crisi, insomma, sembra essere lo stesso sia sui giovani neo Mba americani, sia sui più sperimentati manager italiani.

Dice Piercarlo Ceccarelli, a capo dello studio che porta il suo nome: «Il manager deve lavorare nell'interesse dell'azienda, che è quello di realizzare l'oggetto sociale. La creazione di valore per l'azionista è una derivata, se l'azienda è guidata bene ci sarà anche questo. Ma è sbagliato considerarlo l'obiettivo principale».

Tra chi ha risposto al sondaggio ci sono prime linee e amministratori delegati. Quasi tutti considerano condivisibile il codice di Harvard: «Quando un manager si mette sul mercato, mette in gioco la sua reputazione», afferma Massimo Pizzocri, ad di Epson Italia. Per Antonio Germani, ad di Fidia, società di prodotti farmaceutici, «è utile ribadire questi principi per migliorare i propri comportamenti». Che un manager debba avere un forte codice etico lo pensa anche Ornella Pippa, che guida il trade marketing di Miele Italia.

Gli Esperti in Csr (Corporate social responsibility) guardano con interesse a queste posizioni. Francesco Perrini, docente di economia e gestione delle imprese alla Bocconi, pensa che: «i principi del decalogo di Harvard, in qualche modo, andrebbero portati avanti». Ma non con un giuramento di Ippocrate. Lo stesso vale per Mario Molteni, direttore di Altis, l'alta scuola dell'Università Cattolica di Milano: «Dal punto di vista culturale sono segnali interessanti che speriamo continuino a crescere», sostiene. «Però alle responsabilità individuali deve pensare la legge. E a quelle sociali, l'impresa».