

UN' ETICA PER LA FINANZA. QUALI REGOLE PER GLI SCANDALI?

CRONACA DI UN CONVEGNO

DI SERGIO CARLETTO

■ Sabato 26 febbraio si è svolto presso la Sala Incontri della Unione Industriale di Cuneo il Convegno: "Un'etica per la finanza. Quali regole dopo gli scandali?", organizzato dal CESPEC e

dall'Associazione culturale "Marcovaldo" di Caraglio e realizzato grazie ad un finanziamento della Fondazione Cassa di Risparmio di Cuneo sul progetto: "Per un Lessico di Etica pubblica". L'evento ha fatto registrare, in mattinata, un elevato afflusso di pubblico e ha destato un grande interesse anche nella sessione pomeridiana strutturata in forma di workshop, con la partecipazione di 27 borsisti (laureati e dottorandi) provenienti da varie parti d'Italia. Dopo i saluti delle autorità, del Direttore dell'Unione Industriale, Carlo Ramondetti, e del presidente CESPEC, Graziano Lingua, il responsabile scientifico del Convegno, Sergio Carletto ha introdotto i lavori, situandoli nell'ambito della crescente consapevolezza dei rischi connessi alla globalizzazione e liberalizzazione dei flussi del capitale finanziario. I mercati finanziari paiono spesso animati da spinte emotive di segno opposto, che rendono difficili le scelte dei piccoli risparmiatori e degli investitori istituzionali. La crisi dello Stato-nazione e del suo spazio di regolazione del mercato rende sempre più difficile dominare il rischio di entropia insito nell'economia-mondo: di qui una crescente richiesta di regolazione, che non può tuttavia essere soddisfatta nella forma della normazione esterna (etero-regolazione). A tanto non giungono né le leggi nazionali, né le normative dell'UE e degli altri soggetti sovranazionali. La mancanza di punti di riferimento sul mercato finanziario globale suscita disorientamento, ma anche il riemergere della questione etica a vari livelli. Si esige correttezza da parte delle imprese e del sistema banca-finanza, nonché l'assunzione di precise responsabilità nella sfera pubblica (autoregolazione). È noto tuttavia che un'etica pubblica non è tuttavia di per sé realtà univoca ed è chiamata a legittimare le proprie pretese normative alla luce di fondamenti condivisi da definirsi.

■ Dagli interventi dei cinque relatori, accademici e uomini dell'impresa e del sistema bancario, emerge un quadro di grande ricchezza e complessità, che autorizza ad affermare che il tema possiede una rilevanza ancor più estesa di quanto potrebbe sembrare ai non addetti ai lavori, investendo gli stessi fondamenti dell'economia globalizzata nei suoi effetti inci-

sivi sull'esistenza individuale e collettiva. La responsabilità sociale dell'impresa e del sistema creditizio può contribuire a configurare un nuovo modello di capitalismo illuminato e responsabile, antidot-

to prezioso alle ricadute sociali perverse della globalizzazione dei mercati nella direzione del corporate welfare. Non si tratta di demonizzare il profitto, ma di ripartirne i benefici tra tutti gli stakeholder coinvolti nelle decisioni di coloro che detengono il controllo dell'impresa (management). Il dibattito italiano sull'etica degli affari, disciplina nata e sviluppata negli USA da alcuni decenni, e sulla capacità di autoregolazione dell'impresa, del sistema creditizio e del mercato finanziario sta conoscendo una riviviscenza in anni recenti, dopo una prima fioritura nei primi anni Novanta. Gli scandali recenti al di qua (Parmalat e Cirio) e al di là dell'Atlantico (Enron, Worldcom) rendono necessari incentivi pubblici che vadano in direzione di una condotta eticamente responsabile.

■ Mario Unnia (Amministratore delegato di "Prospetta"), pioniere degli studi di etica degli affari in Italia, ha espresso apertamente il proprio scetticismo nei confronti dell'efficacia di misure di etero-regolazione nello scoraggiare comportamenti disonesti da parte delle imprese e degli operatori finanziari. Le leggi non bastano e se sono troppo numerose e pervasive rischiano di creare danni ancora maggiori. Occorrerebbe affidarsi, più che non alle leggi scritte e alle norme europee, ai meccanismi di censura sociale e reputazionale che maturano su base volontaria nell'ambito del funzionamento degli stessi meccanismi di mercato e del mondo delle professioni. La scelta dell'etica costituisce peraltro una necessità ineludibile del capitalismo contemporaneo, che deve far fronte a nuove e ramificate contestazioni da parte di numerose e articolate matrici valoriali ed è alla ricerca di una nuova legittimazione.

■ Giorgio Walter Scott (Università Cattolica /Milano) si è soffermato sul contributo del marketing ad uno sviluppo eticamente sostenibile tanto nei paesi in via di sviluppo quanto nel contesto europeo. Nel contesto della globalizzazione, occorre, alla luce di un rinnovato spirito utopico, ripensare lo sviluppo e la produzione a partire dalle esigenze dei più poveri corrispondendo alla domanda di beni a basso costo, così come seppe fare l'impresa italiana nei decenni del

secondo dopoguerra, assicurando a tutti i beni di cittadinanza. Vi è un mondo infinito di bisogni che restano inevasi, e di consumatori "mai nati": bisogni di valore e di rispetto, in modo più ricco di qualità, di valore e di sviluppo. L'impresa "finanziaria" di oggi non si preoccupa sufficientemente di corrispondere in termini qualitativamente adeguati ai bisogni dei soggetti ancora esclusi dal mercato. Occorre, a tal fine, "ricaricare il cervello delle imprese" e centralarle sul compito di soddisfare le richieste del mercato. Per spezzare la spirale della crisi occorre colmare tre divari: quello tra bisogni individuali e collettivi (largamente insoddisfatti), tra ricchi e poveri attraverso la creazione di mercati più ampi per i poveri del Nord e del Sud del mondo, tra risorse non riproducibili e riproducibili (si pensi alla creazione di valore tramite il riciclaggio). Se questo non avverrà, e non saremo in grado di far fruttare il capitale umano di cui disponiamo, il declino dell'economia non potrà che accentuarsi. Anche il marketing può pertanto contribuire ad una accresciuta sensibilità etica e a contrastare il diffuso convincimento di un esaurimento della domanda di beni e servizi.

■ Carlo Benigni (Banca Regionale Europea) ha sottolineato come l'adozione di codici di autoregolamentazione e di trasparenza nei confronti della clientela nel settore del credito non abbia sinora conseguito in Italia un successo generalizzato. Al riguardo l'ABI ha promosso un'iniziativa importante, "Patti Chiari", alla quale hanno per ora aderito 182 banche italiane su 750; di queste solo 27, tra cui la Banca Regionale Europea, hanno completato tutti gli adempimenti previsti. Attraverso "Patti Chiari" sono attivati otto progetti di trasparenza; il risparmiatore si vede riconosciuto il diritto ad una completa informazione sul tasso di rischio connesso agli investimenti azionari ed obbligazionari; chi richiede credito si vede assicurare tempi di risposta precisi e chiarezza circa i criteri di valutazione.

In realtà, il sistema italiano banca-finanza, a partire dall'inizio degli anni '90, ha vissuto un periodo di profonde trasformazioni, conseguente alla nascita delle fondazioni ed alla distinzione del loro ruolo rispetto a quello dell'azienda bancaria. La banca è diventata un'impresa a tutti gli effetti, opera in un nuovo scenario di mercato aperto alla concorrenza e deve produrre profitto. Occorre riflettere sulle modalità del processo di "creazione di valore" ed evitare il rischio di fondare le strategie operative sulla base di una visione esclusivamente orientata ai risultati immediati o di breve periodo. Per una banca il rapporto fiduciario con la clientela è una precondizione, e per mantenerlo occorre una precisa etica aziendale, a maggior ragione quando si consigliano i risparmiatori in materia di investimenti. La Banca Regionale Europea ne è sempre stata consapevole, in continuità con la tradizione della Cassa di Risparmio di Cuneo.

■ Lorenzo Sacconi (Università di Trento), ha esposto una sofisticata versione contrattualistica della propria teoria dell'impresa (intesa come impresa finanziaria), incentrata sulla teoria degli stakeholder, sostenendo la tesi dell'insufficienza di un modello di regolazione fondato su una base esclusivamente volontaristica, che non scaturisca da un patto stipulato tra tutti i portatori d'interessi coinvolti nell'attività dell'impresa e nelle decisioni da essa assunte (proprietari-investitori, lavoratori, fornitori, consumatori). Le regole del gioco devono essere formalizzate e chiare per consentire una reale assunzione di responsabilità da parte del management, a cui è affidato il governo dell'impresa. Nell'attuale paradigma globale la redditività stessa dell'impresa scaturisce da una internalizzazione della responsabilità nei confronti dell'ambiente, dei diritti del lavoro e degli investitori oltre che di quelli legittimi della proprietà e degli azionisti. Si potrà elaborare auspicabilmente in tal modo un modello di corporate welfare che sia in grado di far fronte alle ineludibili esigenze di giustizia scaturenti dalla crisi dei sistemi pubblici di sicurezza sociale delle democrazie occidentali. Il problema della redistribuzione dei profitti si ritrova in tal modo dislocato a livello dell'azienda.

■ Emilio D'Orazio ha sottolineato come il tema della etica degli affari sia ormai ampiamente condiviso ovunque e come la vecchia posizione di chi, come il guru del neo-liberalismo Milton Friedman, reduceva l'etica dell'imprenditore alla massimizzazione del profitto, abbia mostrato tutte le sue crepe: va abbandonato il mito dell'amoralità del business. L'osservanza delle leggi e di regole del gioco di puro galateo, spesso anch'essa assente in Italia, non appare più sufficiente: le norme di legge possono essere eluse e comunque non appaiono in grado di sanzionare comportamenti formalmente conformi alle leggi ma che possono produrre effetti eticamente riprovevoli agli occhi di tutti. L'etica degli affari svolge qui una funzione di integrazione interstiziale delle lacune presenti nel diritto positivo e delle regole sociali. Il rispetto della legge, giustamente invocato da Guido Rossi non appare sufficiente, perché non tutto ciò che è legale è anche eticamente corretto. L'impresa, e chi ne detiene il controllo, deve acquisire consapevolezza della necessità di rendere conto del proprio operare, verificabile in forma trasparente a tutti gli stakeholder. Naturalmente occorre incentivare a vari livelli, aziendale, statale e dell'UE l'assunzione di comportamenti eticamente corretti attraverso un sistema di incentivi delle condotte virtuose e di punizioni delle condotte riprovevoli.

■ Nella sessione pomeridiana, presieduta dal giornalista de "La Stampa" Gilberto Ferrando, si sono ulteriormente approfonditi i temi del profitto responsabile, della trasparenza del credito e delle regole con due sequenze di interventi da parte dei relatori, intermezzati da domande stimolanti e talora provocatorie da parte dei borsisti e degli altri partecipanti.

Sul piano delle regole, non si parte naturalmente dal punto zero: si pensi ad una serie di iniziative a vari livelli sul tema della tutela del risparmio (si pensi alla legge in discussione in Parlamento e alla promozione della RSI da parte della Commissione europea con il Libro Verde del 2002). Sul delicato tema del rapporto tra etica e profitto, quest'ultimo non può certo essere demonizzato, in quanto compito delle aziende e delle banche è indubbiamente la produzione di un "surplus", ma nel modello del capitalismo degli stakeholders sostenuto e promosso da Sacconi e D'Orazio, si pone comunque il problema di un'equa redistribuzione del profitto tra i diversi soggetti coinvolti nel contratto sociale istitutivo dell'impresa. Tale allocazione ottimale può essere determinata in termini di estrema precisione dalla scienza economica, al di là dei problemi di implementazione pratica. In tal senso, la proprietà, e i diritti residuali che ne derivano a livello aziendale dovrebbe essere considerata un'istituzione, frutto del contratto sociale, e non un diritto fondamentale, come sostenuto con forte enfasi da Unnia. Anche il potere che deriva dalla proprietà può generare abusi, in un quadro in cui esso venga sottratto ad un quadro di responsabilità e di regole definite.

■ Qui emergono differenti opzioni sul delicato versante dei fondamenti dell'etica pubblica tra il modello liberale, ispirato a Locke ed il modello contrattualista, ispirato ad un tempo ad Hobbes e a Kant. La battaglia in favore di un'impresa responsabile appare tuttavia ancora lunga, faticosa e non vinta in partenza, perché il mito dell'amoralità degli affari è duro a morire: l'etica e la responsabilità sociale continuano ad essere viste come un vincolo ed un costo, anziché come un'opportunità di sviluppo. Siamo di fronte ad una sfida di lunga durata che attraverserà, con esiti alterni, i prossimi decenni e a cui il CESPEC pensa di avere contribuito in minima misura sollecitando una riflessione sul tema nella realtà cinese. Questa sfida si giocherà sullo sfondo di un paese, come l'Italia, affannosamente alla ricerca di una nuova classe dirigente efficiente ed eticamente responsabile e di un nuovo modello di sviluppo.

INTRODUZIONE AL CONCETTO DI MARKETING SOSTENIBILE

DI WALTER G. SCOTT

Sono tre i divari fondamentali del mondo contemporaneo. Il divario ecologico (tra il grado di sfruttamento delle risorse fisiche e naturali della terra e la loro disponibilità); di qualità della vita (fra il grado di soddisfacimento dei bisogni individuali e quelli collettivi) e sociale (tra "ricchi" e "poveri"). E' possibile configurare un sistema di sviluppo che consenta di eliminarli? Qual è il ruolo dell'impresa, nel progettare un futuro che rispetti i diritti e le aspettative delle future generazioni?

1. I TERMINI DEL PROBLEMA

Nel ventesimo secolo l'umanità ha realizzato un processo di trasformazione che non ha precedenti nella storia. Gli straordinari sviluppi della scienza e della tecnologia hanno consentito all'uomo di sbarcare sulla Luna e di circumnavigare attorno alla Terra, di co-struire edifici alti centinaia di metri, di realizzare treni superelevati ed aerei giganteschi, di effettuare trapianti di cuore e di altri organi vitali, di porre le fondamenta della "società dell'informazione e della conoscenza". E tutto ciò non è che la manifestazione delle rivoluzioni scientifiche che si sono andate succedendo durante gli ultimi cento anni. Quali potranno essere i capitoli successivi di una consimile evoluzione? Gli stupefacenti progressi compiuti dall'umanità nel suo complesso non sono stati tuttavia esenti da una serie di effetti negativi, sia sull'ambiente fisico e naturale, sia sulla società e sull'economia. I principali effetti del progresso scientifico e tecnologico sull'ambiente possono essere così descritti:

- cambiamento probabilmente irreversibile nella composizione dell'atmosfera e quindi del clima;
- distruzione dello schermo protettivo dai raggi ultravioletti rappresentato dallo strato di ozono;
- degradazione dei suoli ed aumento del grado di desertificazione;
- crescita del tasso di inquinamento dell'aria e della acqua dei fiumi e dei mari;
- riduzione della disponibilità di acque sorgive;
- progressivo esaurirsi delle risorse fisiche e naturali, dal petrolio al rame, al legname e così di seguito.