

Capitalismo in crisi?

La scelta editoriale del FT di attaccare la massimizzazione dei profitti è un modo per massimizzare i propri profitti

Al viaggiatore che, sceso dall'aereo a Londra di prima mattina il mercoledì 18, avesse preso la sua quotidiana copia del Financial Times, saranno strabuzzati gli occhi: una copertina giallo canarino a racchiuderlo, recante un solo titolo, a caratteri cubitali (tipo "Fate Presto", tanto per capirci): "Capitalism, time for a reset". Che cosa si debba intendere ("reset" si traduce con ripristinare o con azzerare) lo spiega sul retro una lettera del direttore Lionel Barber: la ricerca di massimizzare il profitto, la dottrina della shareholder value è sotto pressione, da oggi profitto sì ma con una finalità (purpose). Un autentico cambio di paradigma: chi da decenni ha letto il Ft come la bibbia del libero mercato nel paese dell'Iri prima e della Cdp oggi, come la voce del mercato finanziario moderno nel paese del capitalismo delle scatole cinesi e delle partecipazioni incrociate, ha ben di che strabuzzare gli occhi.

Che il principio della shareholder value fosse sotto attacco lo si era capito dalla eccezionale risonanza che aveva avuto un documento di normale ovvietà, la dichiarazione dei 181 capi delle massime aziende americane alla Business Roundtable. Quel principio aveva tenuto banco almeno dal 1970, quando la pubblicazione sul New York Times Magazine di un paper di Milton Friedman aveva reso popolare la sua dottrina, per cui la responsabilità sociale dell'impresa è fare quanti più profitti possibile: purché in conformità con le regole basi della società, incorporate sia nella legge, sia nel costume etico. Non restare in conformità, anche senza violare la legge, può avere conseguenze molto gravi: se va contro i costumi etici del momento, un'azienda può perdere

clienti e i collaboratori più qualificati: quindi vedere diminuire la sua shareholder value. La cosa vale anche in positivo: intercettare per primi il sentimento della gente, mettersi in sintonia con le loro speranze e loro paure, può consentire di conquistare clienti e collaboratori, magari perfino di spuntare un prezzo migliore: tutto a vantaggio della shareholder value. Questa infatti riflette tutte le informazioni rilevanti disponibili, compresa la diffidenza verso aziende gestite per perseguirne la massimizzazione. Per il danno subito e per il mancato guadagno, gli azionisti avrebbero ben ragione di chieder conto al management.

Questo vale per chi vende prodotti fisici, ma vale ancor di più per chi vende idee, i media e in particolare i giornali. La direzione del Financial Times è giunta alla conclusione che attribuire alla massimizzazione dei profitti delle aziende le responsabilità delle disuguaglianze di redditi, della precarietà del lavoro, per non parlare dei problemi ambientali, è il modo fidelizzare lettori e inserzionisti, e di nuovi. Quindi di massimizzare i profitti.

Aumentare la propria shareholder value mettendo "sotto pressione" la shareholder altrui può sembrare un paradosso: in realtà è l'apparente paradosso dell'economia di mercato. E' anche l'ennesima dimostrazione della duttilità del modello della società a responsabilità limitata, quello che è alla base dello sviluppo dell'occidente, e che l'occidente ha diffuso nel mondo. E' la certezza che la soluzione dei problemi prodotti del gigantesco cambiamento tecnologico che stiamo attraversando può venire solo da quel modello, e dalla ricerca del profitto sui cui si basa. Che questo si avveri, dipenderà dalle idee, le nostre e quelle che verranno diffuse. Anche dal Financial Times.

Franco Debenedetti

