

L'APPELLO DI WALL STREET**LA SVOLTA ETICA
SARÀ GUIDATA
DAI MILLENNIAL**di **Giorgio Barba Navaretti**

L' appello della Business Round Table americana alle aziende a porsi obiettivi diversi dal valore per gli azionisti non sorprende affatto. Non è un'improvvisa illuminazione di consapevolezza sociale sulla via di Damasco. Riflette invece un profondo mutamento nella composizione degli stakeholders a cui i top manager si rivolgono.

Chi sono gli stakeholders? In primo luogo chi lavora nelle imprese. A poco a poco la composizione demografica dei grandi gruppi cambia con una quota crescente di *millennials* (nati tra il 1981 e il 1996) in posizioni di responsabilità. E i giovani hanno una forte consapevolezza etica e sociale, ma forse con una prospettiva diversa dalle generazioni precedenti.

Ho chiesto ai miei studenti di master di Sciences Po a Parigi, provenienti da molti Paesi diversi, di discutere in modo critico la visione dei *millennials* sulle multinazionali. Molti ritengono che le grandi aziende si comportino in modo eticamente poco corretto, ma allo stesso tempo che siano uno strumento fondamentale per raggiungere obiettivi sociali (disuguaglianza, corruzione, ambiente). Secondo la "Millennial Survey" di Deloitte nel 2018, il 40% di questa generazione ritiene che l'obiettivo del business, soprattutto del grande business, debba essere «migliorare la società». Molti dei miei studenti a Parigi (ovviamente un gruppo privilegiato che ha la possibilità di scegliere) non lavorerebbero in aziende senza un forte orientamento ad obiettivi etici. È una posizione interessante, molto diversa da quella tradizionale dei movimenti giovanili, dove le multinazionali erano considerate come il diavolo da cui stare alla larga. I *millennials* pensano invece che le grandi imprese siano utili, ma che debbano operare anche con visione e obiettivi sociali.

Il secondo grande gruppo di stakeholders sono i consumatori, di cui ovviamente fanno anche parte i miei studen-

ti e tutti i *millennials*. La domanda di consumo "etico" è sempre più forte: prodotti bio, commercio equo e solidale, prodotti che rispettino l'ambiente e così via. E non solo da parte dei giovani. Da un lato dunque le aziende cercano sempre più di mettere sul mercato prodotti compatibili con queste preferenze dei consumatori. D'altra parte, cercano di avere un'immagine esterna di impresa con una forte valenza sociale. Dalle banche ai petrolieri spendono milioni in pubblicità sulla qualità sociale della loro azione. Veicolano messaggi in cui più che vendere servizi finanziari, benzina o pomodori, aiutano le giovani famiglie a mettere su casa, ripuliscono l'ambiente, preservano la biodiversità. A volte davvero, spesso in modo strumentale.

Infine, terzo grande gruppo di stakeholder, sono i governi e l'amministrazione pubblica, che definiscono le regole del gioco e tengono conto delle pressioni dell'opinione pubblica. È chiaro che qui la partita è cambiata oltre a quanto già detto, perché sono cambiate le caratteristiche e la natura delle imprese. Giganti dell'information technology con posizioni di quasi monopolio e servizi utilizzati da miliardi di persone sono molto più sotto la lente del pubblico di quanto non fossero le grandi imprese un tempo. Queste imprese pongono problemi etici enormi che i governi devono affrontare e su cui l'opinione pubblica ha idee a volte molto precise. Ad esempio non è pensabile che i giganti dell'IT non paghino le tasse nei Paesi in cui operano e anche in generale che le grandi corporations usino le catene societarie per minimizzare gli oneri fiscali. Allo stesso modo, la diffusione dell'IT in tutti i servizi crea problemi immensi di privacy e gestione dei dati. L'interazione tra imprese e società è dunque cambiata in modo radicale, soprattutto in un modo in cui la dimensione etico sociale assume un rilievo fondamentale.

Infine, altra grande differenza rispetto al passato è la crescente disuguaglianza nel reddito e il fatto che le imprese negli ultimi decenni abbiano remunerato in modo crescente il capitale, ossia gli azionisti, rispetto al lavoro. In questa dimensione c'è in qualche modo un paradosso. I lavoratori nelle fasce più basse della remunerazione sono probabilmente molto poco interessati ai problemi etici posti dai miei privilegiati studenti di Sciences Po: etica, ambiente uguaglianza di genere sono temi del tutto secondari rispetto alla prospettiva di una remunerazione decente e di un lavoro stabile. Nella revisione sociale dei valori del capitalismo entra dunque una nuova volta il vecchio conflitto tra lavoro e capitale nella forma più pura. E la crescente sensibilità su questo tema impone ai grandi datori di lavoro il tema dell'equità salariale e della qualità delle condizioni di lavoro. Insomma, la questione etica posta dai manager americani della Business Round Table riflette le profonde modifiche nella società e nell'economia degli ultimi anni. Una società assai più complessa e che impedisce ai migliori manager di occuparsi solo e unicamente della ricchezza dei propri azionisti e dei loro bonus.

barba@unimi.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA