

“Eticamente parlando.....”

Si parla di etica nella finanza e di finanza etica, ma poco si continua a conoscere sugli strumenti in atto e sulle politiche aziendali eticamente orientate.

Da tempo le organizzazioni societarie hanno interiorizzato funzioni legate al marketing sociale, alla rendicontazione socio-ambientale, ecc, ma poco di tutto questo viene “pubblicizzato” ai media e alle testate giornalistiche facendone importante “termine di confronto”.

I manuali di finanza fanno a gara a pronunciare la formula giusta per affiancare finanza ed etica, senza considerare che ancora una volta il motore del cambiamento si trova nel capitale umano, chiamato a recepire nuovi bisogni, a trasformarli e renderli fruibili a tutti.

A parte le varie certificazioni, i nuovi bilanci che fanno comprendere come il sentimento di etica si stia facendo strada nella mentalità aziendale, rimane aperto il dibattito sulla creazione di figure ad hoc inserite negli organigrammi e sulla politica di remunerazione del management, che non dovrebbe considerare solo elementi tipicamente reddituali, ma aspetti socio-ambientali che sempre + caratterizzano l'azienda agli occhi della clientela.

L'ultima considerazione potrebbe trovare terreno fertile soprattutto in un periodo come l'attuale che ha messo sotto dura accusa la politica di incentivazione manageriale e la struttura degli obiettivi considerati e considerabili.

L'orientamento è quello di creare valore largamente inteso, ovvero non solo per gli portatori di interessi, ma anche per gli interlocutori esterni, una struttura cristallina in grado di rispondere a tutte le richieste della comunità clienti senza dover gestire ex post talune situazioni di emergenza, cali di reputation e difficili percorsi di ristrutturazione.

Si amplifica il concetto di azienda, non solo insieme di beni messi a disposizione dal soggetto imprenditore per fare impresa, ma luogo di interazione, di presenza sul territorio, di valorizzazione della comunità, una piccola città all'interno della città stessa.

Lo specchio dell'azienda moderna non sarà solo il listino della Borsa Valori ove scambiare quotidianamente frazioni di capitale, ma il “sistema impresa” ove scambiare di continuo valore.

Per taluni versi, accanto al concetto di intangibile che ha al momento aperto la discussione sulla valorizzazione dei marchi aziendali destando preoccupazione tra i revisori conservatori, si aprirà il dibattito su come valorizzare in bilancio ed integrare risorse come: rapporti diretti con la comunità e i clienti, percorsi e possibilità di carriera per etnie diverse e condizioni di lavoro, ruolo delle donne nella compagine aziendale, partecipazione delle minoranze alle decisioni, rispetto dell'ambiente, programmi di investimento a medio-lungo termine, ecc.

Fatti come quelli accaduti negli ultimi anni in aziende di rilievo come Thyssenrupp o Alitalia, solo per citarne alcune, hanno messo in evidenza come non avere gestito

bene per anni la comunicazione e non aver profuso sforzi per migliorare le condizioni di lavoro e la qualità dei rapporti coi sindacati e le comunità, determini alla lunga dei fallimenti o dei duri colpi ai corsi azionari e al valore intrinseco delle società con possibilità di rompere per sempre dei rapporti storici di aziende importanti in città importanti.

Purtroppo molte aziende solo a fatto avvenuto si rendono conto di quanto si trovino indietro in un percorso di cambiamento epocale e come questo abbia causato nel tempo delle fratture che poi sono generate in una rottura senza compromessi.

Un'attenta analisi costi/benefici/opportunità (swot analysis per gli addetti ai lavori) evidenzia oggi come gli aspetti socio-ambientali impattino sempre più sulle politiche aziendali: un'attenta gestione dei rischi socio-ambientali può determinare un calo dei costi assicurativi, la formazione continuativa delle figure professionali determina un clima migliore abbreviando eventuali trattative sindacali, un maggiore rispetto dell'ambiente può determinare un ottimo ritorno di reputation se pensiamo ad investimenti su comunicazione, packaging, materie prime oppure di accesso a canali di credito privilegiati e ad hoc, ecc ,ecc.

Nuove sfide attendono da subito il sistema bancario e del credito chiamati a riscattarsi dopo la bufera degli ultimi periodi. Lo scenario è cambiato, alcuni players non esistono più o sono convogliati a nozze con altri se non fagocitati, un forte ritorno focalizzato al retail banking per non perdere di mira i clienti finali che alimentano le attività di private banking e non solo, figure manageriali simili a commerciali puro stampo per non perdere di vista e coccolare il mondo "corporate", il lancio di prodotti per catturare nuova clientela domestica e non solo se pensiamo ai flussi migratori che oramai interessano tutti i Paesi con i distinguo del caso.

Accanto a queste considerazioni, si sottolinea come questa crisi serva a moralizzare un ambiente, quello della finanza in generale, ormai senza alcun controllo. La crisi, se gestita bene, premierà le esperienze migliori, delinea i percorsi virtuosi e creerà spazi per nuovi operatori consci di cosa fare per rimanere a galla.

Come affermava il filosofo GianBattista Vico la vita è fatta di cicli e ricicli storici e pertanto di un ciclo nuovo stiamo sicuramente parlando nella speranza che chi ha abusato del mercato non si ricicli bene sotto nuove spoglie!!!!!!!!!!!!

Dott. Santovito Luigi