



# ETICA D'IMPRESA

## LE OPPORTUNITA' E LE SFIDE

### *GIOVANNI PERIALE*

P&P FM Annual Conference  
Lavoro Etico @ Facility Management

Milano, Palazzo delle Stelline Venerdì 25 settembre 2015

Nasce nel 1991, per iniziativa di alcuni imprenditori e dirigenti che operano nell'area di Asti.

I fondatori dell'associazione pensarono che la risposta giusta, come cittadini e come imprenditori fosse quella di contribuire a far crescere negli Italiani una nuova consapevolezza etica.

ha sempre sostenuto che le imprese prosperano se rispettano criteri di correttezza nei confronti di clienti, dipendenti, finanziatori. Ha combattuto la convinzione diffusa che il successo imprenditoriale sia frutto della mancanza di scrupoli, dell'inganno o addirittura della frode.

Lo ha fatto non con prediche astratte ma dimostrando - con dati ed esperienze concrete - che le imprese vincenti sono quelle che si ispirano ad una seria etica imprenditoriale che premia la lealtà, la competenza, il senso del dovere, il coraggio di investire e di promuovere ricerca

Cerca di insegnare che non possiamo essere indifferenti e che la saggezza, non solo la generosità dell'animo, ci impone di impegnarci – ognuno con la sua voce, la sua insopprimibile individualità, con la sua particolare esperienza - per fare sì che la nostra società sia libera, giusta, prospera e umana.

# PERCHE' L'ETICA D'IMPRESA

Il connubio tra etica ed economia non è contrariamente a quanto si pensa, un tema recente; al contrario è un'antica questione che riguarda lo stesso sviluppo dell'economia di mercato e della sua istituzione più importante, cioè **l'impresa**

L'etica d'impresa o *Bussines Ethics*, comparsa a metà degli anni settanta negli Stati Uniti, come settore di ricerca si è sviluppata ed è ormai consolidata.



**L'etica esigenza  
interna  
o  
anche esterna  
all'impresa?**

ADAM SMITH (fine del diciottesimo secolo) negava decisamente la necessità di un comportamento etico del management nelle decisioni aziendali. Tutt'al più dipendeva da una loro personale inclinazione.

**MILTON FRIEDMAN** , premio Nobel per l'economia nel 1976, nel famoso articolo «The Social Responsibility of Business is to increase its profits» sosteneva che bisognava anzitutto soddisfare gli interessi di proprietari e azionisti, nei confronti dei quali il manager ha un obbligo fiduciario sancito dalla legge...  
«il welfare e la società non sono un business delle aziende. Il suo business è fare soldi (...).»

Approccio definito **shareholder view**

**ROBERT EDWARD FREEMAN** filosofo statunitense, e professore di business school all'Università della Virginia, nel 1984 sostiene che alle imprese devono essere riconosciute la responsabilità verso una più ampia categoria di soggetti: fornitori, clienti, dipendenti, azionisti, management, comunità locale, che, così come gli azionisti e i proprietari, potevano essere influenzati dal conseguimento degli obiettivi aziendali.

Approccio definito **stakeholder view**

l'idea chiave di **Stakeholders**, cioè individui o gruppi che hanno un interesse legittimo nei confronti dell'impresa e delle sue attività, passate, presenti e future, è essenziale al suo successo.

Il buon funzionamento del sistema aziendale dipende dal contributo di tutti i gruppi di **Stakeholders** che, se soddisfatti, rimangono parte del sistema

La dottrina tradizionale del modello **Stockholders** secondo cui i manager sarebbero eticamente responsabili esclusivamente verso i proprietari/azionisti è stata sostituita dalla teoria dell'impresa basata sul modello degli **stakeholders** secondo cui essi hanno un “rapporto fiduciario” verso un'ampia serie di stakeholders dell'impresa (dipendenti, azionisti, fornitori, clienti, comunità locale).

Nasce e si sviluppa la responsabilità sociale dell'impresa (RSI) il cui presupposto è la consapevolezza di un cambiamento avvenuto nei termini del *contratto tra società e impresa*, cambiamento che riflette un mutamento profondo nelle aspettative della società nei confronti delle imprese.

La capacità dell'impresa di instaurare relazioni positive con i propri **stakeholders** può darle un vantaggio competitivo in almeno quattro aree:

- 1) *Riduzione del rischio*
- 2) *Innovazione*
- 3) *Reputazione*
- 4) *Nuovi mercati e opportunità*



**Riduzione del rischio:** relazioni positive con gli stakeholders permettono una riduzione del rischio per l'impresa e i suoi azionisti derivante da azioni di boicottaggio dei prodotti da parte di gruppi, con un impatto negativo diretto sulla reputazione e sulle vendite;

**Innovazione**: relazioni basate sulla fiducia tra il management e i dipendenti, tra i dipendenti stessi, tra l'impresa e i fornitori e i partner commerciali, sono fondamentali nella economia altamente competitiva di oggi per incentivare l'innovazione necessaria alla sopravvivenza e al successo dell'impresa, vale a dire per trasformare un intangibile asset (la conoscenza) in un tangibile asset (nuovi prodotti, processi e servizi);

**Reputazione**: relazioni credibili dell'impresa con i suoi dipendenti, consumatori, fornitori e cittadini sono all'origine della sua buona reputazione e dell'accresciuto valore del marchio, fattori questi decisivi per il successo dell'impresa;

Nuovi mercati e opportunità:  
una fitta rete di relazioni con  
gli **stakeholders** fornisce  
all'impresa risorse e  
informazioni necessarie per  
lo sviluppo di nuovi mercati e  
per cogliere opportunità

# DOVERI DEI MANAGER

1	I manager dovrebbero riconoscere e attivamente monitorare le preoccupazioni di tutti gli stakeholders legittimi, e dovrebbero prendere in considerazione appropriatamente i loro interessi nel processo decisionale e nelle attività.
2	I manager dovrebbero ascoltare e comunicare apertamente con gli stakeholders circa le loro rispettive preoccupazioni e i loro rispettivi apporti, e circa i rischi che essi assumono a causa del loro coinvolgimento nell'impresa
3	I manager dovrebbero adottare processi e modi di comportamento che siano sensibili alle preoccupazioni e alle capacità di ogni gruppo di stakeholders
4	<b>I manager dovrebbero riconoscere l'interdipendenza di sforzi e premi tra gli stakeholders, e dovrebbero tentare di raggiungere un'equa distribuzione dei benefici e degli oneri dell'attività aziendale tra essi, considerando i loro rispettivi rischi e le loro rispettive vulnerabilità</b>
5	I manager dovrebbero collaborare con altre entità, sia pubbliche che private, per garantire che i rischi e i danni derivanti dalle attività aziendali siano minimizzati e, dove non possano essere evitati, adeguatamente indennizzati
6	I manager dovrebbero assolutamente evitare le attività che potrebbero mettere in pericolo i diritti umani inalienabili (per es. il diritto alla vita) o originare rischi che, se chiaramente compresi, sarebbero manifestamente inaccettabili per gli stakeholders rilevanti
7	I manager dovrebbero riconoscere i conflitti potenziali tra a) il loro ruolo come stakeholders aziendali, e b) le loro responsabilità giuridiche e morali verso gli interessi degli stakeholders, e dovrebbero affrontare tali conflitti attraverso la comunicazione aperta, appropriati sistemi di reporting e di incentivo, e se necessario, l'esame da parte di terzi

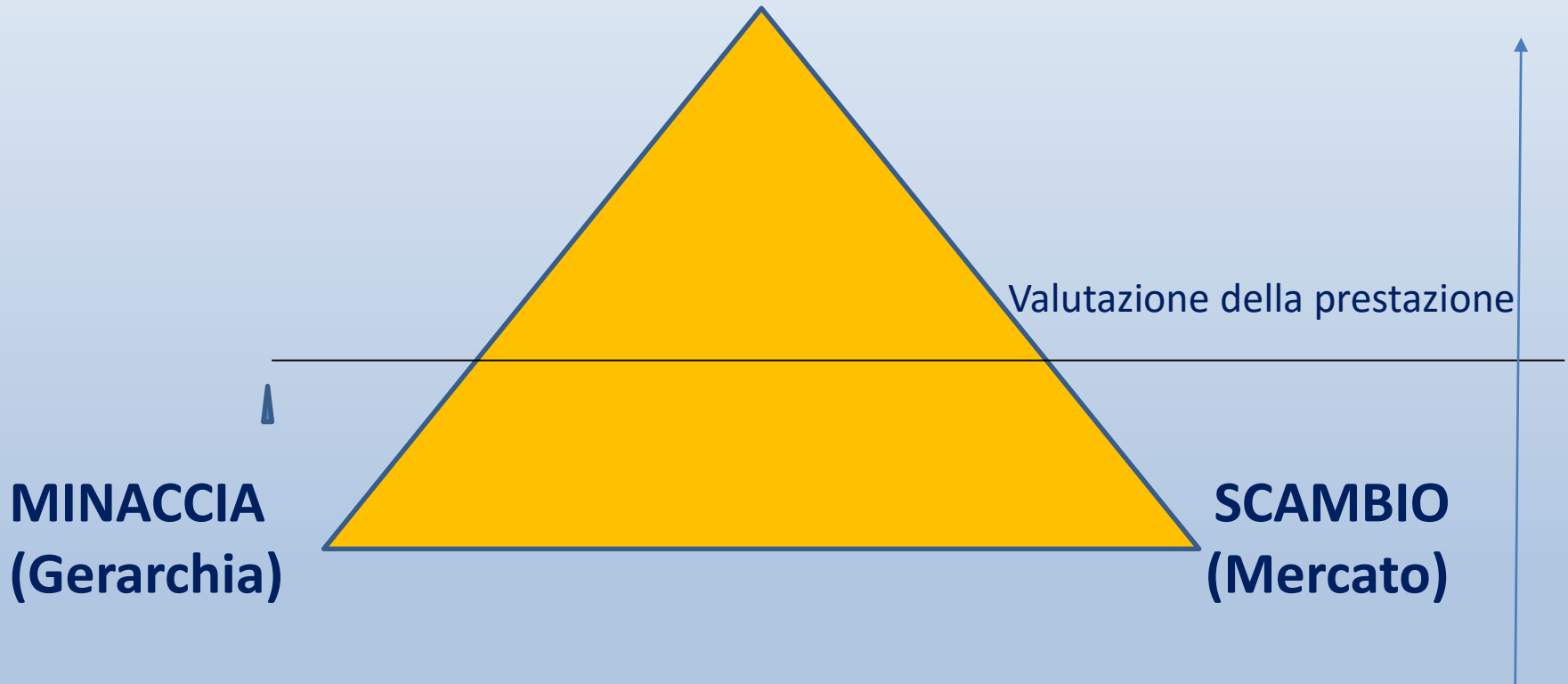
**STAKEHOLDER:**

***I DIPENDENTI***

***CAPITALE UMANO DELL'IMPRESA***

# Modi per far fare le cose alla gente

(Partecipazione)  
**IMPEGNO**





# Modi per far fare le cose alla gente

- **MINACCIA:** se tu non fai ciò che voglio, ti farò ciò che Tu non vuoi. Tipico della gerarchia
- **SCAMBIO:** prometto di fare cose piacevoli.  
*Do ut des*
- **IMPEGNO:** tu fai quello che devi e io faccio quello che devo

# CLIMA AZIENDALE

il clima aziendale è quello che più impatta sulla produttività dei dipendenti e sulla qualità del prodotto/servizio

Occorre creare un clima  
**partecipativo**

# CLIMA PARTECIPATIVO

Sviluppa la creatività dei dipendenti

Permette di sbagliare intelligentemente

E' aperto alla comunicazione, al dire a ciascuno quel si pensa di lui e dei risultati che raggiunge

Premia le idee nuove, l'originalità

Dà importanza alle idee

Incoraggia chi è capace di impegnarsi a fondo, di impiegare tutte le sue forze capacità nel fare ciò che fa (*age quod agis*) Fai (bene) quello che stai facendo

Le persone che si sentono apprezzate e stimate danno molto

**CERTIFICAZIONE ETHICA**

**SA 8000**

**Social Accountability**

## SA 8000

E' uno standard internazionale che elenca i requisiti per un comportamento eticamente corretto delle imprese e della filiera di produzione verso i lavoratori.

Tocca la sfera della Responsabilità Sociale per quanto riguarda le condizioni dei lavoratori I suoi requisiti si estendono a tutta la catena dei fornitori e dei subfornitori.

La **SA 8000** garantisce:

- rispetto dei diritti umani,
- sviluppo della persona ,
- valorizzazione della persona ,
- formazione e crescita professionale delle persone,
- giusta retribuzione,
- salute e sicurezza dei lavoratori,
- antidiscriminazione,
- lavoro dei minori e dei giovani.

# CODICE ETICO

E' un mezzo efficace per prevenire comportamenti irresponsabili o illeciti da parte di chi opera in nome e per conto dell'azienda, perché introduce una definizione chiara ed esplicita delle responsabilità etiche e sociali dei propri dirigenti, quadri, dipendenti e spesso anche fornitori verso i diversi gruppi di stakeholder.

## BILANCIO SOCIALE

Il Bilancio sociale è uno strumento con il quale l'impresa rende conto ai portatori d'interesse *stakeholder* del proprio operato, rendendo trasparenti e comprensibili all'interno e all'esterno i programmi, le attività e i risultati raggiunti secondo modalità non evidenti nei tradizionali documenti e nelle tradizionali procedure di rendicontazione.



**DANNI  
PER COMPORAMENTI  
NON ETICI**

# Il Caso Nestlè

- **COMPORAMENTI NON ETICI SEGNALATI:** Abuso di potere, Sfruttamento Terzomondo, Danni all'ambiente, Vendite irresponsabili,, Diritti lavoratori, Regimi oppressivi, Illeciti, Pubblicità scorretta, Paradisi fiscali

•

I lavoratori si lamentavano delle misere condizioni di lavoro, compresa la discriminazione verso le donne, la mancanza di indumenti protettivi e le inadeguate condizioni di sicurezza.

- recenti mosse della Nestlè nel campo del latte in polvere per neonati comprendono un'ulteriore violazione del Codice dell'OMS, cioè la pubblicità del suo nuovo latte ipo-allergenico, Good Start, negli USA. Si è saputo che alcuni neonati hanno sofferto di shock 'anafilattici', con pericolo per le loro vite, dopo essere stati nutriti con questo prodotto.

# Il Caso NIKE

- REGIMI OPPRESSIVI: tutte le scarpe Nike sono prodotte in Asia, in particolare in Indonesia, Cina, Thailandia, Taiwan, Corea del Sud, Vietnam.
- i lavoratori della Nike ricevono un salario da fame, inferiore al salario minimo stabilito dalla legge indonesiana. Lavorano esposti ai vapori delle colle, ai solventi, alle vernici, per 12 ore al giorno.
- la Nike spende circa 180 milioni di \$ all'anno in pubblicità, quando sarebbe sufficiente l'1% di questo bilancio per migliorare le condizioni di 15.000 lavoratori indonesiani.

# Il Caso SHELL

- **REGIMI OPPRESSIVI:** nel 1993, il gruppo Shell possedeva filiali in Brasile, Colombia, Egitto, El Salvador, Guatemala, Honduras, India, Indonesia, Iran, Kenya, Liberia, Mali, Messico, Marocco, Papua Nuova Guinea, Perù, Filippine, Senegal, Siria, Turchia e Uganda.  
**SALARI E CONDIZIONI DI LAVORO:** nel 1991 la Shell violava il codice di condotta della Comunità Europea, pagando ai lavoratori neri del Sudafrica dei salari inferiori al minimo legale. Inoltre è una delle tre multinazionali coinvolte nella causa intentata da 500 contadini del Costa Rica resi sterili dai pesticidi.
- Nel 1990, secondo “The Ecologist”, la Shell ammise di aver scelto una zona in Thailandia per una piantagione di eucalipti perchè sarebbe stato relativamente economico sfrattare e risarcire più di 4.000 indigeni. Fu consentito agli agenti della Shell di usare la corruzione e le minacce di violenza per indurre gli indigeni a lasciare le loro terre.

# Il Caso REEBOK

- La Reebok denuncia la Reebok, sulle condizioni di lavoro negli stabilimenti che hanno sede nel Terzo mondo. Il primo rapporto della multinazionale dell'abbigliamento sportivo, sulla vita nelle fabbriche indonesiane, fornisce un quadro drammatico della situazione: in quei capannoni, dove si producono le scarpe e le magliette destinate ai ragazzi di tutto il mondo, gli operai devono fare i conti con continui disagi e prevaricazioni. Sfruttamento del lavoro minorile.
- Un primo intervento di 500.000 dollari per risanare impianti e luoghi di lavoro vengono stanziati dalla Reebok.

# Il Caso KODAK

- Eastman Kodak

Nel 1987 è stata nominata il più grande singolo emettitore di metilene cloride negli USA e per questo è stata condannata a pagare due milioni di dollari nel 1990.

Anche i dati dell'EPA del 1989 confermano che la Kodak era uno dei nove peggiori inquinatori con materie chimiche tossiche negli USA ed uno dei maggiori “rilasciatori” di sostanze “conosciute o sospette di essere cancerogene”.

# Il caso **WOLKSWAGEN**

## 11 milioni di auto truccate

### Danni economici:

- affonda in borsa, in due sedute il titolo perde oltre un terzo del suo valore: 24 mld di euro
- Per arginare il danno accantonamento di 6,5 miliardi nel terzo trimestre dell'anno

### Danni d'immagine

- “E’ una cosa vergognosa. Quando una società mette i profitti davanti alla salute e all’ambiente ci devono essere delle conseguenze “ *Hillary Clinton, ex segretario di Stato candidato alla Casa Bianca*

GRAZIE