

# **ETICA NELL'IMPRESA E NEGLI AFFARI**

**a cura di  
Riccardo Passeri  
Chiara Mazzi**

**FrancoAngeli**

## Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.





Il lavoro è il risultato delle attività condotte dall'unità di ricerca dell'Università degli Studi di Firenze in seno al Progetto di Ricerca di Interesse Nazionale (PRIN) 2008 denominato "L'etica nelle professioni tra moralità comune e moralità di ruolo" e finanziato dal MIUR.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

# **ETICA NELL'IMPRESA E NEGLI AFFARI**

**a cura di  
Riccardo Passeri  
Chiara Mazzi**

**FrancoAngeli**

Copyright © 2013 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

# INDICE

<b>Prefazione</b> , di <i>Riccardo Passeri</i> e <i>Chiara Mazzi</i>	pag.	9
<b>1. Valori etici e valutazioni economiche</b> , di <i>Riccardo Passeri</i>	»	13
1.1. Etica e attività economica	»	13
1.2. Responsabilità morale dell'impresa e dell'imprenditore	»	14
1.3. La <i>leadership</i> etica dell'imprenditore	»	16
1.4. I fondamenti della <i>business ethics</i>	»	18
1.5. La convergenza tra valori etici e valori economici	»	19
1.6. Produzione e distribuzione di ricchezza	»	22
1.7. La misurazione della prestazione etica	»	26
<b>2. L'imprenditore, l'impresa e l'etica</b> , di <i>Riccardo Passeri</i>	»	28
2.1. Valori etici e comportamenti imprenditoriali	»	28
2.2. Etica <i>nell'</i> impresa ed etica <i>dell'</i> impresa	»	30
2.3. Etica <i>nell'</i> impresa	»	31
2.3.1. Etica della proprietà	»	31
2.3.2. Etica dell'imprenditore ed etica del management	»	32
2.3.3. Etica del personale e diffusione dell'etica nell'impresa	»	34
2.4. Etica <i>dell'</i> impresa	»	36
<b>3. Scelte etiche e vantaggio competitivo: l'etica nei gruppi di imprese</b> , di <i>Riccardo Passeri</i>	»	38
3.1. La relazione tra etica e profitto	»	38
3.2. Scelte etiche come volano del successo competitivo	»	42
3.3. Etica formale ed etica sostanziale	»	45
3.4. Aggregazioni di imprese e comportamenti etici di fronte alla crisi	»	49
3.5. La preoccupazione narcisistica dei gruppi aziendali	»	51

3.6. Il binomio tra etica e buon andamento della gestione del gruppo	pag.	53
<b>4. Responsabilità sociale ed etica d'impresa</b> , di <i>Chiara Mazzi</i>	»	56
4.1. La responsabilità sociale d'impresa quale mediatore tra etica e ricerca del profitto	»	56
4.2. I fondamenti teorici della RSI	»	60
4.2.1. La <i>shareholder theory</i>	»	60
4.2.2. La <i>stakeholder theory</i>	»	61
4.2.3. Le categorie di stakeholder	»	64
4.3. Le definizioni di RSI	»	65
4.4. La natura volontaria della RSI	»	68
4.5. Il ruolo del management nell'applicazione di comportamenti responsabili	»	70
4.6. RSI, creazione di valore e performance aziendali	»	72
4.7. La relazione tra responsabilità sociale ed etica d'impresa	»	76
4.8. Diffusione della RSI all'interno dell'impresa	»	79
4.9. Costi e benefici connessi alla RSI	»	83
4.9.1. I costi della RSI	»	83
4.9.2. I benefici della RSI	»	84
4.9.3. Misurazione di costi e benefici della RSI	»	86
4.10. Strumenti di gestione e comunicazione della RSI	»	87
4.10.1. Codice etico	»	87
4.10.2. Certificazioni ambientali e standard di comportamento	»	91
4.10.3. Bilancio sociale	»	97
4.10.4. Bilancio ambientale	»	99
4.10.5. UN Global Compact	»	100
<b>5. L'identità istituzionale d'impresa nella prassi etico-politica del suo governo</b> , di <i>Cristiano Ciappei</i>	»	102
5.1. L'impresa non è una merce	»	102
5.2. L'istituzione come ricomposizione dell'unità tra soggetti e sistemi	»	104
5.3. Istituzionalismi a confronto: istituzionalismo organizzativo e istituzionalismo normativo	»	105
5.3.1. L'istituzionalismo normativo di Williamson e North	»	107
5.3.2. L'istituzionalismo organizzativo di March e Olsen	»	110
5.3.3. Un efficace inquadramento di Ouchi	»	111



5.4. Il neoistituzionalismo organizzativo nelle scienze politico-sociali	pag.	112
5.4.1. Oltre le regole	»	114
5.4.2. Gli sviluppi dell'istituzione	»	116
5.5. Il neoistituzionalismo economico-aziendale in Italia	»	120
5.5.1. L'orientamento strategico di fondo: Coda	»	121
5.5.2. Il governo istituzionale tra soggetti e sistemi in Fazzi	»	124
5.5.2.1. La ricomposizione istituzionale tra soggetti e sistemi operata dal vertice imprenditoriale	»	126
5.5.2.2. Le funzioni imprenditoriali	»	129
5.6. L'identità nella prassi etico-politica d'impresa	»	133
5.6.1. L'identità di impresa come tensione etico-politica tra l' <i>autos</i> e il <i>nomos</i>	»	139
5.6.2. Il governo dell'identità	»	141
5.6.3. L'istituzionalizzazione dell'identità di impresa	»	142
5.6.4. Gli aspetti più marcatamente etici dell'identità	»	146
<b>6. L'etica imprenditoriale e l'approccio al cambiamento, di Cristiano Ciappei e Massimiliano M. Pellegrini</b>	»	148
6.1. Rapporto tra ruolo dell'imprenditore, fine dell'impresa ed etica delle Virtù	»	
6.2. La virtù della Prudenza	»	152
6.3. La Prudenza e le sue parti potenziali nell'ambito imprenditoriale e di business	»	154
6.4. La <i>gnome</i> imprenditoriale	»	156
6.4.1. Lo specifico ruolo della <i>gnome</i> nel successo imprenditoriale	»	158
6.4.2. Il giudizio della <i>gnome</i> nei suoi elementi distintivi	»	161
6.5. Brevi conclusioni	»	164
<b>Conclusioni, di Riccardo Passeri</b>	»	167
<b>Bibliografia</b>	»	171
<b>Gli autori</b>	»	181



## PREFAZIONE

di Riccardo Passeri e Chiara Mazzi

*Credo che il legame tra economia ed etica vada nei due sensi. L'etica è molto importante per l'economia per due diversi motivi.*

*Il primo è che molta economia riguarda provvedimenti che vanno presi e poi esaminati e valutati. E non è possibile fare una valutazione se non si hanno dei valori [...]. Per questo, ci vuole un'etica.*

*Il secondo motivo per cui l'etica è importantissima in economia è che il comportamento umano dipende da valori etici. Non è vero che non ci badiamo. Abbiamo tutti una quantità di valori etici diversi. A volte sono valori molto forti, a volte sono addirittura universali. A volte, invece, sono localizzati e forse legati a una comunità o a un particolare gruppo [...].*

*Qualunque essa sia, qualunque forma assuma, l'etica influisce parecchio sul comportamento delle persone. E perfino nell'economia non prescrittiva, non in quella che si occupa dei provvedimenti da decidere e della loro valutazione ma nell'economia descrittiva e predittiva, c'è bisogno di etica, di un'analisi etica, perché l'etica influisce sui nostri valori.*

*Allo stesso modo, penso che l'economia possa dare un contributo all'etica perché la maggior parte delle preoccupazioni etiche riguardano questioni in cui l'economia ha un ruolo notevole. [...] Credo che integrare etica ed economia sia essenziale, proprio perché l'etica conta in economia e viceversa.*

Amartya Sen  
Premio Nobel per l'economia

*Etica* è un termine di etimologia greca che indica il complesso di regole e valori che un essere umano o una collettività può usare per distinguere il bene ed il male. È un concetto filosofico talmente ampio e discusso che non è possibile attribuire una definizione più specifica.

Per rendere questo concetto applicabile ad un confronto con l'agire d'impresa, può essere accettabile una definizione che individui nell'etica il sistema di valori e di aspettative comunemente condiviso in un preciso ambito temporale, sociale e territoriale. La stretta relazione dell'impresa con l'ambiente in cui si inserisce è tanto più evidente se si considera che la definizione stessa di etica è retaggio della cultura che si sviluppa in un luogo

specifico e in un tempo specifico. È quindi il contesto temporale ed ambientale delle parti coinvolte a definire di volta in volta cosa si intenda per etica. Il sistema di valori di un certo ambiente è definito dalla storia, dalla tradizione, dagli usi, dalla cultura in quello specifico contesto; è il risultato di centinaia di anni di evoluzione storica e sociale e di migliaia di soggetti ciascuno portatore di definiti valori morali. Tale “relativismo etico” può diventare l’alibi che giustifica chi sostiene l’inapplicabilità di parametri morali nella definizione del comportamento d’impresa.

Il dilemma etico in campo economico-aziendale deriva dal continuo contrasto tra risultato economico e risultato sociale dell’impresa. Spesso perseguire uno dei due obiettivi significa trascurare il raggiungimento dell’altro, se non addirittura prendere iniziative che ne precludano il raggiungimento. Tale divergenza è sostanzialmente dovuta alla logica che governa l’impresa e che, così come è strutturata oggi, difficilmente può concordare con obiettivi che mirino al benessere sociale di tutti i soggetti che lavorano all’interno dell’impresa stessa, che collaborano con essa, o che sono completamente estranei all’attività economica svolta, ma che sono comunque investiti dalle conseguenze dell’attività produttiva.

Certo è impossibile pensare di soddisfare tutti gli interessi in gioco ogni qualvolta si intervenga a modificare uno *status quo*, soprattutto quando il cambiamento insiste su un sistema così complesso e ramificato come la struttura socio-economica. Deve però essere sempre possibile determinare alcuni concetti definiti e costanti e poter fare distinzioni sempre valide indipendentemente dalle contrapposizioni fra le diverse culture afferenti a specifici contesti sociali e temporali. In questo ci possono aiutare i concetti filosofici sviluppati nel corso dei secoli e storicamente ricorrenti, indipendentemente dai contesti sociali, culturali ed epocali in cui si inseriscono.

La complessità del rapporto che intercorre tra impresa ed etica è dovuta ai molteplici aspetti e alle molteplici relazioni che i soggetti economici intessono inevitabilmente all’interno della società e dell’ambiente naturale. Come sappiamo, l’aumento delle dimensioni dei mercati di riferimento induce le imprese ad assumere dimensioni proporzionalmente adeguate, fino ad arrivare alla necessità di avviare la creazione di un’etica d’impresa globale. La globalizzazione e la turbolenza dei mercati incidono nel campo dell’etica d’impresa in relazione alle attività e ai comportamenti imprenditoriali. La recente espansione dei business a livello globale e la caduta delle barriere

commerciali in tutto il mondo, hanno quindi ulteriormente sottolineato l'interesse per i temi di comportamento etico e della responsabilità sociale.

Di contro, l'importanza dell'etica d'impresa è globale e la necessità di un adeguato comportamento etico all'interno delle organizzazioni è diventata fondamentale per evitare possibili responsabilità dell'impresa. Le società veramente globali devono fare i conti con il quadro giuridico e con l'atmosfera morale in cui operano. Esse hanno la necessità e il dovere di creare un ambiente che favorisca comportamenti etici e delle basi comuni etiche, senza le quali il comportamento degli attori in questo campo rimane imprevedibile.



# 1. VALORI ETICI E VALUTAZIONI ECONOMICHE

di *Riccardo Passeri*

## 1.1. Etica e attività economica

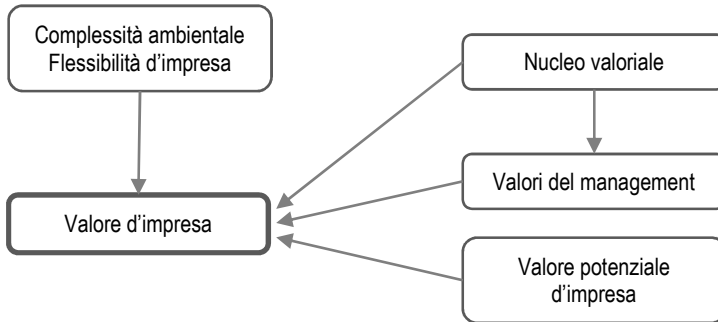
L'impresa, così come concepita nelle dottrine economico-aziendali e nell'opinione comune, è uno strumento per generare valore economico e ricopre quindi il ruolo di motore della ricchezza e dell'interesse imprenditoriale. In tale definizione sembra non ravvisarsi alcun ruolo per i valori e i comportamenti etici.

I valori etici e le valutazioni economiche relative alle imprese possono apparentemente essere considerati come due concetti del tutto antitetici e inconciliabili fra loro. Nella realtà aziendale sono invece molti i punti di contatto tra i due elementi che, se correttamente allineati, possono sostenere le attività delle imprese nel lungo periodo.

L'attività d'impresa ha una spiccata connotazione sociale, perché influenza la società, le relazioni economiche, culturali e sociali, condiziona comportamenti, entra in relazione con una molteplicità di soggetti. A motivo di ciò, sorge per l'impresa una responsabilità di carattere sociale che deve essere tenuta in considerazione. L'impresa risponde dunque di obbligazioni di ordine morale le quali, se non precedono, quantomeno affiancano, con pari dignità, le valutazioni relative al profitto<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> La Torre M.A. (2009), *Questioni di etica d'impresa: oltre l'homo oeconomicus*, Giuffrè, Milano.

Schema 1: La formazione del valore globale d'impresa



Visto che l'etica potrebbe essere considerata un mezzo per conciliare la responsabilità sociale e la creazione di ricchezza quantitativamente misurabile, risulta molto importante la condivisione di un nucleo ideologico e di un sistema di valori all'interno dell'impresa. Questi, opportunamente formati e condivisi, possono rivelarsi una fonte di vantaggio competitivo e contribuire alla creazione del valore globale d'impresa. L'assunzione dei valori d'impresa si riflettono ovviamente anche sui valori che il management attuerà nella gestione etica dell'impresa.

Dalla seconda metà degli anni Ottanta, imprenditori, studiosi di economia e di etica hanno iniziato a considerare il problema morale delle imprese e la necessità di sviluppare un'etica degli affari che affianchi un sistema efficiente di norme di autoregolamentazione.

## 1.2. Responsabilità morale dell'impresa e dell'imprenditore

La problematica cruciale riguardava e riguarda la possibilità di attribuire all'impresa, intesa come organismo a sé stante, una responsabilità morale: l'impresa può essere ritenuta responsabile del proprio operare allo stesso modo di un singolo individuo, o la responsabilità deve essere attribuita soltanto all'organo imprenditoriale? Può quindi l'impresa essere considerata un'entità individuale, cioè un ente che agisce in base ad una propria coscienza morale o finalità<sup>2</sup>? Risulta quindi interessante porsi il legittimo

<sup>2</sup> March J.G., Olsen J.P. (1989), *Rediscovering institutions: the organizational basis of politics*, The Free Press, New York.



dubbio se sia corretto affermare che l'impresa può agire moralmente o immoralmente, cioè se un'impresa possa essere responsabile da punto di vista morale anche indipendentemente dagli individui che vi lavorano.

Tra gli opposti filoni emersi in letteratura, da un lato c'è chi sostiene che la condotta etica degli affari sia riferibile esclusivamente ad una responsabilità individuale dei singoli soggetti, mentre dall'altro troviamo chi considera il sistema organizzativo nella propria interezza come agente morale.

Nel primo caso, l'impresa è considerata un aggregato che non può essere esposto nel suo complesso a giudizi di carattere morale, poiché il fulcro della responsabilità dell'agire imprenditoriale permane a livello individuale. La responsabilità nelle scelte strategiche per il perseguimento dei fini dell'impresa deve essere attribuita agli individui stessi<sup>3</sup>. Soltanto gli agenti intenzionali sono detentori di una responsabilità morale, anche se esiste una responsabilità causale nelle conseguenze di determinate politiche aziendali<sup>4</sup>. La struttura aziendale stessa esiste solo in quanto "rete di scambi" fra gli individui che ne fanno parte: dunque, anche la più grande *corporation* non ha alcuna esistenza autonoma di nessun genere<sup>5</sup>.

Nel secondo caso, viene attribuita all'impresa un'individualità che permette di considerarla come un'entità morale autonoma, dotata di proprie finalità e, dunque, responsabile moralmente<sup>6</sup>. L'impresa è un sistema aperto che considera le numerose interrelazioni con i pubblici aziendali: ad essa è richiesta non solo un'adesione sempre maggiore a norme pubbliche, ma anche un'azione responsabile e scelte valoriali atte a regolare tali interazioni. Secondo la tesi appena esposta, il comportamento degli individui nelle imprese non è semplicemente il prodotto di scelte individuali, ma è condizionato da regole, fini e procedure proposti dall'organizzazione stessa. È possibile quindi individuale un carattere dell'impresa che consente all'impresa stessa di essere imputata di colpe<sup>7</sup>. Le imprese prendono decisioni, hanno diritti e doveri per legge, intrattengono relazioni con altre imprese e con in-

<sup>3</sup> Sciarelli S. (2005), *Il governo dell'impresa. Processo decisionario ed etica aziendale*, Cedam, Padova.

<sup>4</sup> Velasquez M. (2003), "Debunking corporate moral responsibility", *Business Ethics Quarterly*, 13(4): 531-562.

<sup>5</sup> Rusconi G. (1997), *Etica e impresa. Un'analisi economico-aziendale*, Clueb, Bologna.

<sup>6</sup> March J.G., Olsen J.P. (1989), *op. cit.*

<sup>7</sup> Moore J. (1992), "Corporate culpability under the federal sentencing guidelines", *Arizona Law Review*, 34.

dividui: esse partecipano all'intero spettro delle attività e relazioni che associamo alle persone<sup>8</sup>. Esiste quindi una sorta di intenzionalità per le imprese, le cui decisioni non sono da ascriversi solo alla responsabilità dei singoli membri che vi appartengono, ma ad una responsabilità collettiva dell'organo decisionale. La condotta aziendale risponde ad una finalità che è dell'azienda, indipendente, in qualche misura, da quella dei singoli<sup>9</sup>. Le imprese possono quindi essere considerate come "agenti razionali" passibili di un giudizio morale proprio<sup>10</sup>. L'impresa, pur non avendo una personalità morale, è comunque passibile di giudizi secondo criteri etici. Non possiamo aspettarci che essa agisca spinta da motivazioni morali, ma possiamo pretendere che non faccia ciò che è moralmente condannabile<sup>11</sup>. La recente tendenza prevede di attribuire specifiche responsabilità alle imprese relativamente, ad esempio, all'inquinamento, mentre il mondo degli affari è sempre più sottoposto a legislazioni e obblighi stringenti<sup>12</sup>.

### 1.3. La leadership etica dell'imprenditore

La seconda tesi appena esposta, seppur condivisibile, porta con sé alcuni interrogativi: i comportamenti dell'impresa possono essere sottoposti a giudizi morali, ma il rischio di questa visione sembrerebbe quello di derespon-

<sup>8</sup> French P.A. (1979), "The corporation as a moral person", *American Philosophical Quarterly*, 16(3): 207-215.

<sup>9</sup> La Torre M.A. (2009), *op. cit.*

<sup>10</sup> L'impresa ha sia una *liability*, ovvero una responsabilità contrattuale e una derivante da disposizioni di legge, che un'*accountability*, ossia un obbligo di rendere conto del proprio operato, che non necessariamente implicano una responsabilità morale. Quest'ultima può essere valutata soltanto considerando l'organizzazione come soggetto consapevole e capace di scelte libere.

<sup>11</sup> De George R.T. (1987), "The status of business ethics: past and future", *Journal of Business Ethics*, 6(3): 201-211.

<sup>12</sup> In Italia, il d.lgs. n. 231/2001 (disciplina della responsabilità amministrativa delle persone giuridiche, delle società e delle associazioni anche prive di personalità giuridica) attribuisce una responsabilità amministrativa anche all'ente, solo per reati commessi nel suo interesse o vantaggio da soggetti che hanno potere di direzione o rappresentanza. Il decreto si applica a prescindere della personalità giuridica dell'ente e quindi a tutti gli enti che possono essere ritenuti soggetti di responsabilità. Con questo decreto la responsabilità incide direttamente sul patrimonio e sugli azionisti, invitando all'ampliamento delle condotte responsabili e incentivando le *good practice*, ad esempio tramite l'adozione di codici etici. Adottare un modello di organizzazione corretto diviene interesse dell'impresa, anche se, sotto questa prospettiva, la responsabilità dell'impresa è un aspetto legato alla sua esistenza legale.

sabilizzare gli individui che operano nell'organizzazione, dissolvendo le loro obbligazioni nell'impresa stessa. In realtà quindi, l'impresa non può essere considerata un soggetto morale in senso proprio e, dunque, l'agente morale resta sempre il singolo. Le imprese sono organizzazioni formali legalmente responsabili, ma non possono essere identificate come entità morali poiché non adottano decisioni individuali<sup>13</sup>.

L'analisi in questione porta inevitabilmente ad un altro spunto di riflessione: se i manager adottano condotte non etiche, è potenzialmente possibile che l'impresa agisca eticamente? Spesso, per risolvere la questione si riconduce l'analisi dell'etica d'impresa all'etica manageriale o della leadership. I manager stessi, in linea di massima, pur riconoscendo che i valori etici sono assoluti<sup>14</sup>, ammettono di non applicare nell'attività aziendale le regole morali che riconoscono in quanto individui, ritenendo necessario per affermarsi socialmente fare ricorso all'amoralità, se non anche all'immoralità. Ecco l'importanza del ruolo della leadership nella diffusione dell'etica d'impresa. Esistono quindi sia una responsabilità sociale dell'impresa che una leadership etica del management, che permettono di distinguere tra una responsabilità sociale complessiva dell'organizzazione verso la società e una responsabilità morale individuale del management aziendale. Gli studi sulla responsabilità sociale e sull'etica hanno portato ad un ripensamento del ruolo stesso dei manager: essi devono agire esclusivamente nell'interesse di chi li ha assunti, assolutizzando il dovere fiduciario di realizzare i migliori risultati finanziari, a scapito di interessi personali e valori etici propri? Se la risposta a tale quesito fosse positiva si arriverebbe alla conseguenza, quasi paradossale che nel modo degli affari il massimo bene si otterrebbe agendo senza alcuna considerazione per la moralità<sup>15</sup>. La nuova concezione del ruolo dei manager prevede, piuttosto, che essi abbiano come principale compito e dovere il bilanciamento degli interessi e dunque mirino al conseguimento del massimo profitto possibile, compatibilmente con principi etici e morali, attraverso una leadership etica.

<sup>13</sup> La Torre M.A. (2009), *op. cit.*

<sup>14</sup> Assoluti e non relativi, ovvero adattabili opportunisticamente alle circostanze nella maniera più favorevole.

<sup>15</sup> La Torre M.A. (2009), *op. cit.*

## 1.4. I fondamenti della *business ethics*

Il Premio Nobel per l'economia Milton Friedman, studioso radicale e liberista che ha fortemente influenzato le scelte mondiali di politica economica degli ultimi decenni, afferma che l'unica responsabilità sociale dell'impresa è quella di produrre il massimo possibile di profitti<sup>16</sup>. L'idea è quella che l'impresa, agendo correttamente entro il proprio ruolo economico, compie anche il bene della società, esonerandosi da ogni responsabilità che non sia il progresso dell'impresa stessa. I problemi sociali non sono di competenza dei manager, ma devono essere risolti all'interno del sistema di libero mercato. Per Friedman le imprese non devono farsi carico di oneri sociali e l'unica obbligazione di tipo morale è rappresentata dalla responsabilità verso gli azionisti.

Una posizione analoga è quella di Carr, il quale sostiene che l'etica sia questione che attiene alla sfera della condotta personale e non riguardi le regole degli affari: l'etica del business non è altro che il complesso delle regole del gioco dirette a generare profitti e non a cooperare in una prospettiva etica<sup>17</sup>.

Dagli anni Ottanta, negli Stati Uniti e successivamente in Europa, si comincia però a diffondere l'idea che l'etica d'impresa non sia solo un generico richiamo ad alcuni vincoli da rispettare, il cui studio debba essere lasciato alla filosofia morale e alla teologia. I manuali di *business ethics* americani iniziano le proprie trattazioni confutando la teoria dell'amoralità del business. Questa teoria si basa sull'applicazione approssimativa di alcune affermazioni di economisti e filosofi, che difendono l'autonomia del pensiero economico da una diretta subordinazione alla morale. Essa in realtà, anche nelle sue versioni più liberiste, non nega a priori l'esistenza di un'etica per coloro che gestiscono l'impresa: non si capirebbe, infatti, l'esistenza di un'etica applicabile solo alla quotidianità personale e non ad azioni inerenti l'attività imprenditoriale. Si assiste alla nascita di una vera e propria disciplina, rientrando nelle specificità delle materie economiche, definita etica dell'impresa e etica dell'economia aziendale per quanto riguarda le materie aziendali. Tra gli aspetti più rilevanti di questa neonata disciplina

<sup>16</sup> Friedman M. (1970), "The social responsibility of business is to increase its profits", *The New York Times Magazine*, September 13.

<sup>17</sup> Carr A. (1969), "Is business bluffing ethical?", *Harvard Business Review*, 46: 143-153.

sono da evidenziare l'inizio di regolari corsi universitari, studi di riviste e associazioni scientifiche, collaborazione tra filosofi, sociologi, aziendalisti, economisti e aziende, studi di bilancio socio-ambientale e l'introduzione e lo sviluppo di codici etici.

Negli ultimi decenni si è inoltre assistito al delinarsi di una sorta di ripensamento critico di ruoli e funzioni delle imprese nella società, sollevando riflessioni anche sulle finalità delle stesse. Questo fenomeno è da ascrivere sia ad un crescente interesse per le questioni sociali ed etiche degli affari, sia ad una maggiore consapevolezza dei consumatori dei propri bisogni e diritti, sia ad un autonomo ripensamento del mondo economico imprenditoriale indotto dalla pressione sociale e da recenti scandali aziendali e finanziari.

Il dibattito, dagli anni Novanta in poi, ha avuto sviluppi sempre più interessanti, con risultati sorprendenti, giungendo alla conclusione che l'etica, con la connessa responsabilità sociale, non è necessariamente un onere accessorio, ma può essere un'opportunità anche per il perseguimento degli interessi degli azionisti. Mentre in precedenza vigeva la convinzione di andare alla ricerca del profitto rispettando la legge e i vincoli morali correnti, dagli anni Novanta si comincia a pensare di cercare di consolidare il profitto nel tempo, ponendo in essere comportamenti etici e responsabili, anche al di là del rispetto della legge<sup>18</sup>. Il rispetto della legge non è solo un "di più" che non ha valore etico, ma rappresenta di per sé un atto di alto valore etico, in quanto esprime l'accezione che rispettare la legge sia un bene, fondamento della stabilità, coesione e prosperità della società civile. La ricerca del successo nel lungo periodo non può non indurre a tenere conto dei vari interlocutori sociali e la presenza di una rilevante funzione etica potrebbe dissuadere l'impresa da tentazioni di miopia imprenditoriale.

## **1.5. La convergenza tra valori etici e valori economici**

Nella complessità dell'attuale scenario ambientale, le imprese considerano fondamentali le informazioni e la flessibilità, fonti di vantaggio strategico, e decisiva è dunque la capacità del management di gestire il patrimo-

<sup>18</sup> Rusconi G. (2007), "Etica, responsabilità sociale d'impresa e coinvolgimento degli stakeholder", *Impresa Progetto*, 1: 1-24.