

L'INTERVISTA

“Il capitale umano fa salire i profitti”

L'economista Alex Edmans: “Quando l'obiettivo si sposta sul valore creato per la società la torta si allarga”

Filippo Santelli

Il valore che un'azienda produce per l'intera società e il profitto per i suoi azionisti non sono in contraddizione, sostiene Alex Edmans, professore di Finanza alla London Business School e autore del libro “Per una torta più grande”, uscito in Italia per FrancoAngeli.

Qual è la torta che le aziende dovrebbero far crescere?

«Quando si pensa al valore normalmente si pensa ai risultati finanziari, invece il focus dovrebbe essere sul valore creato per la società, per esempio quando un'azienda investe in capitale umano o trova modi più efficienti per produrre qualcosa. Se l'obiettivo è questo, si manifesta anche in profitti più alti: anziché riservare una fetta più grande della torta agli azionisti, riducendo quella degli altri “stakeholder” (portatori di interessi, ndr), la torta può crescere per tutti, senza contraddizione».

Scopo e profitti sono naturalmente allineati o bisogna fare in modo che lo siano?

«Possono esserlo ma non necessariamente lo sono, dipende da come lo scopo viene definito. Io sostengo debba essere molto mirato e focalizzato. Non basta dire “voglio fare del bene”, le aziende devono concentrarsi su obiettivi sociali in cui hanno un vantaggio comparato, problemi che sono ben

posizionate per risolvere, così si crea valore economico. Per esempio durante la pandemia Prada ha sfruttato le sue competenze tessili per produrre mascherine e camici, Bulgari quelle chimiche per produrre gel igienizzante. Questo è diverso da un'azione di sostenibilità decisa saltando sul carro di un “tema caldo” e cercando di migliorare la propria immagine».

Che evidenze ci sono sul fatto che agire responsabilmente porti maggiori utili?

«Ho studiato la relazione in un campo specifico che riguarda tutte le aziende, la valorizzazione dei dipendenti. Prendendo le cento società americane al vertice della classifica “i migliori posti in cui lavorare” si vede che nell'arco di 28 anni hanno assicurato agli azionisti ritorni tra i 2,3 e i 3,8 punti percentuali superiori ai concorrenti».

Ma spesso attuare politiche responsabili rappresenta un costo nel breve periodo: è questo il problema?

«È gran parte del problema: anche quando un amministratore delegato vuole pensare nel lungo termine, spesso la sua remunerazione è basata su indicatori di breve come i risultati trimestrali. Per questo è importante mettere in campo degli incentivi di lungo periodo, in modo che le aziende si diano il tempo e lo spazio per perseguire lo scopo».

Quando si parla di lotta al cambiamento climatico però

allineare valori sociali e profitti sembra ancora più difficile. O forse impossibile: cosa può guadagnare

un'azienda petrolifera dalla decarbonizzazione?

«Per prima cosa molte società petrolifere stanno investendo nelle rinnovabili. Certo, ci si può chiedere se vadano abbastanza veloci. Che il fumo provochi il cancro si sa dagli anni '50, ma questo non ha impedito alle aziende del tabacco di fare enormi profitti nei successivi 70 anni. Spetta ai governi, attraverso la regolazione, fare in modo che quei “costi sociali” vengano internalizzati (cioè siano le aziende a pagarli, ndr)».

Al momento le autorità lo stanno facendo in modo sufficiente?

«No, anche per problemi politici. Le aziende dei settori più inquinanti occupano tantissime persone e hanno un grande potere di lobbying, non tanti governi sono disposti a fare interventi che li danneggerebbero a livello di consenso. Serve anche una grande coordinazione globale perché gli interventi siano efficaci».

Lei sostiene che l'etichetta “ESG” vada eliminata, perché?

«Da un lato è polarizzante, dall'altro troppo dominante, una formula magica che pretende di riassumere tutto ciò che è buono per un'azienda, anche se magari i criteri sono mal definiti o nel suo caso poco rilevanti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



003600