

FONTE: CorriereEconomia, inserto del Corriere della Sera di Lunedì 9 Febbraio 2004

La discussione

Il codice? No, serve un responsabile etico

Bonsignore di Assoetica: «Un interno capace di captare quello che sfugge agli analisti. In America c'è già»

In questi tempi in cui l'etica, contraltare dello scandalo Parmalat, è tornata in primo piano, ci si domanda come possa un'azienda darsi e dimostrare il suo comportamento corretto e morale. Quanto servono, per esempio, codici e bilanci sociali? Poco, secondo Bruno Bonsignore, presidente di Assoetica, l'associazione non profit che organizza corsi e incontri cui partecipano filosofi come Edgar Morin e Serge Latouche. Perché — dice — «certificazioni di qualità spesso sbandierate come attestati di comportamento etico non vogliono affatto dire che ci sia una filiera etica davanti e dietro. Denota un'intenzione etica, ma non basta. Si pensa — dice ancora Bonsignore — di essere a posto pagando 8mila, 10mila euro per il bilancio sociale, che però poi nessuno sa leggere, ma un codice che non sia condiviso ha poca ragion d'essere. A dimostrazione di questo, basta pensare che moltissime tra le società che hanno un codice etico hanno anche società offshore. E, inoltre, questi codici sono solitamente standard, non esprimono la filosofia aziendale e raramente vanno al di là di quanto dicono le leggi: ne abbiamo esaminati 120 di grandi gruppi internazionali e l'uno è sostanzialmente la fotocopia dell'altro».

Per Bonsignore occorre, dunque, «fare un passo in più. Per esempio, bisogna avere documenti che impegnino l'azienda: che dica cosa farà, quando lo farà, con quali investimenti. Ma, soprattutto, occorre prevedere, accanto ai revisori contabili, la figura dell'ethic officer. Nelle aziende

— spiega — serve qualcuno che ascolti, che sia interessato a quei segnali deboli che gli analisti non vedono, perché attratti dalle evidenze. Mi ha molto colpito un'intervista al gestore dello spaccio Parmalat — continua Bonsignore —: aveva venduto le sue obbligazioni e poi aveva ceduto anche lo spaccio, prima del crollo della società. Quando gli è stato chiesto perché, ha risposto: «Tutti sapeva-

no che Parmalat incassava a 30 giorni e pagava quasi a nove mesi. Mi sono chiesto dove andavano i soldi degli otto mesi di differenza e ho ceduto tutto». Ecco, questa è la sintesi di quello che dev'essere un ethic officer». Negli Stati Uniti la figura è stata introdotta una decina di anni fa (anche se i primissimi casi risalgono all'inizio degli anni Ottanta) e oggi sono quasi mille le società che vi ricorrono: da Aol a Canon, da Heinz a Intel, a Kraft, Lucent, Microsoft, Wal-Mart... E proprio nei giorni scorsi si è riunita a Parigi l'associazione che li raggruppa per discutere di quali siano le condizioni necessarie per il loro buon funzionamento. Secondo le ricerche americane sono soprattutto i grandi gruppi (tra i 10mila e i 25mila dipendenti e sopra i 10 miliardi di dollari di giro d'affari) «profit» a ricorrere

a questa figura, e in particolar modo le utilities, le assicurazioni e le aziende produttive.

Se si guardano i risultati del loro lavoro si vede perché anche società — per esempio, quelle del tabacco — che teoricamente ne sarebbero escluse, abbiano avviato questa funzione. Grazie all'intervento dell'ethic officer vengono, infatti, ridotti i rischi della società per comportamenti

scorretti verso gli impiegati (79%), si assicura l'impegno reale del gruppo sui valori dei codici etici interni (75%), si migliora la cultura aziendale (68%), si è riconosciuti dal pubblico come azienda socialmente responsabile (59%), si evitano scandali futuri (48%), si riduce la litigiosità interna (31%), ma anche si migliora la quota di mercato (9%), si procurano vantaggi alla società sui mercati

sensibili alla responsabilità sociale (8%) e si aumentano i profitti (7%). E qui ritorna all'etica per il risultato, più che per il suo valore in sé. «Ma il profitto è etico — dice Bonsignore — quel che non è etico è il non riconoscimento dei limiti verso il mondo che ci ospita. In questo gli americani hanno trovato un meccanismo pragmatico: non hanno remore a dire che lavorano per il profitto ma hanno la capacità di mettere in atto un riconoscimento al sistema che permette loro di guadagnare. Da qui gli atti filantropici.»

Di ethics officer in Italia di fatto ancora non ce ne sono (pochi casi, tra cui quello noto della filiale italiana di Philips). Resta da capire «cosa» devono fare in concreto e «come» devono muoversi. «Intanto — dice ancora Bonsignore — è importante che siano dipendenti della società e non un consulenti, perché così è più facile che si mantenga imparziale. A differenza di quanto avviene in America, però, dove l'ethic officer è di fatto un controller, penso che il suo compito sia quello di andare in giro con curiosità per intercettare i segnali, intuire quello che potrebbe essere al di là delle scritte. Decidere di istituire questa funzione è un segnale importante sia verso l'esterno che verso l'interno. Purtroppo, oggi gli imprenditori sono ancora impreparati a ospitarla, la temono. Ma questa è l'occasione giusta per un ripensamento: se non ci si interroga sul perché nei momenti di crisi, poi quando tutto va bene ci si dimentica».

Maria Silvia Sacchi

Il processo	Visione etica d'impresa	Codice Etico	Formazione etica	Sistemi organizzativi di attuazione e controllo	Rendicontazione etico-sociale	Verifica esterna
La verifica	Documenti interni ufficiali: dichiarazioni pubbliche del management; sito web; brochure e pubblicità; eventi aziendali; comunicazioni scritte e verbali del management agli stakeholder soprattutto per i collaboratori; documenti pubblici contenenti lo statement della missione o carte dei valori (se esistenti).	Conformità di contenuti e struttura del Codice Etico aziendale alle linee-guida Q-RES dell'Università di Castelfranco; documentazione interna relativa alla metodologia seguita per il processo di elaborazione ed attuazione; rilevamento di modifiche nelle policies aziendali a seguito dell'adozione del Codice Etico; e documentazione sul grado di diffusione e conoscenza del Codice Etico.	Documenti relativi alla progettazione e pianificazione degli interventi formativi; investimenti in formazione; tempo dedicato alla formazione; esperienza e professionalità dei formatori; partecipazione dell'Ethic Officer, o di altri responsabili delle questioni etiche in azienda, a corsi di perfezionamento o aggiornamento; dichiarazioni dei docenti e opinioni dei partecipanti sull'attività formativa.	Rapporto annuale del Comitato Etico; segnalazioni di infrazioni e sanzioni ad opera del Comitato Etico o altre funzioni; documenti prodotti dall'attività di ethical auditing; procedure di segnalazione/questiti; meccanismi incentivanti; atti del Comitato Etico e dell'Ethic Officer relativi a domande poste da collaboratori; report sulla performance sociale (es. Bilancio Sociale); integrazione degli obiettivi di business con obiettivi di responsabilità etico-sociale e revisione policies.	Documenti interni (es. convocazioni di riunioni, verbali ecc.) che mostrino resistenza, la composizione e le attività di un gruppo di lavoro; documentazione che attesti il coinvolgimento degli stakeholder (es. report di interviste, indagini di customer satisfaction, indagini di clima fra i dipendenti); accesso a documenti aziendali, interviste per verificare l'attendibilità del Bilancio/Rapporto Sociale.	Presenza di un attestato (marchio Q-RES) a seguito di un processo di verifica indipendente da parte di un soggetto qualificato.
						
	<p>Bruno Bonsignore (Assoetica)</p>					