

L'ETICA AZIENDALE. EVOLUZIONE STORICA DEL CONCETTO DI ETICA APPLICATO ALL'ECONOMIA ED ESEMPI PRATICI.

Laureando:
Italo Simone Boccagna
226461

GLOSSARIO

CAPITOLO 1

“EVOLUZIONE DEL CONCETTO DI ETICA APPLICATA ALL'ECONOMIA NEL CORSO DEGLI ULTIMI SECOLI”

- Definizione di Etica e introduzione al concetto di etica aziendale e etica del lavoro
- Etica, valori, comportamenti. Il capitale reputazionale della Banca d'Italia.
- Intervento risalente al 2003 del governatore della Banca d'Italia Antonio Fazio
- La storia dell'etica
 - Origini
 - Etica ebraica
 - Etica greca antica
 - Etica cristiana
 - Etica del diritto naturale
 - Etica kantiana
 - Utilitarismo
 - Novecento
- L'evoluzione dell'etica tra Ottocento e Novecento
 - La crisi della morale
 - La ricostruzione dell'etica
 - Il linguaggio dell'etica
 - La revisione dell'utilitarismo
 - Dal mercato ai diritti
 - La morale come alternativa

CAPITOLO 2

“ETICA AZIENDALE: STORIA, SVILUPPO E CONSIDERAZIONI TECNICHE”

- Percorso nell'interpretazione dell'etica aziendale nella storia economica
 - Il pensiero di Ferdinando Galiani riguardo l'importanza dell'etica nell'economia
 - Il pensiero di Antonio Genovesi sul diritto alla felicità
 - Etica e lavoro secondo Adam Smith
- Evoluzione delle business ethics
 - Storia, natura e sviluppo della business ethics: cenni
 - Opportunità e criticità degli sviluppi della business ethics
 - *Discipline aziendali italiane e business ethics: i contributi attuati e possibili della tradizione italiana di economia aziendale ai fondamenti e sviluppi della business ethics*
- Etica aziendale: esempi e vantaggi
 - I vantaggi dell'etica aziendale
 - Componenti dell'etica aziendale
 - Esempi di comportamenti etici sul posto di lavoro
 - Effetti dei comportamenti non etici sul posto di lavoro
 - Perché l'etica aziendale è importante?
 - Come implementare una buona etica aziendale?
- Come l'etica può aumentare il valore e il successo nel business?
 - L'etica dell'eccellenza
- I 10 comandamenti dell'azienda etica professionale

CAPITOLO 3

“CODICE ETICO E ESEMPI DI APPLICAZIONE PRATICA”

- Azienda etica
 - Azienda etica e il rapporto con il profitto
 - La generazione Z ricerca un'azienda etica

- **Codice etico aziendale**
- Cos'è il codice etico aziendale?
- Chi redige il codice etico aziendale?
- Chi vigila sul codice etico?

- **Un esempio di codice etico con il caso di Barilla**
- Introduzione al codice etico di Barilla
- Valori alla base del codice etico
- Norme e standard di comportamento
- Indicazione delle modalità di attuazione e controllo

- **“Azienda etica”:** una società di consulenza in business sostenibile
- Vision, mission e valori
- I servizi offerti da azienda etica
- Leadership etica
- Relazione etica
- Marketing etico
- Gestione etica della conflittualità

CAPITOLO 4

“L'ETICA AZIENDALE TRA PRESENTE E FUTURO”

- **La responsabilità sociale d'impresa: oneri e vantaggi di una gestione etica**
- Piramide di Carroll
- Esempi di attuazione delle RSI
- I benefici derivanti dall'implementazione delle RSI

- **Approccio etico alla moderna competizione aziendale**
- Le virtù cardinali nel marketing e nel business

- **Governare il futuro dell'IA: cinque punti per uno sviluppo etico**
- Evitare potenziali criticità o utilizzi malevoli dell'intelligenza artificiale
- I sei principi etici per l'AI di Microsoft
- I cinque punti per un'AI etica
- Conclusioni

CAPITOLO 1: “EVOLUZIONE DEL CONCETTO DI ETICA NEL CORSO DEGLI ULTIMI SECOLI”

DEFINIZIONE DI ETICA ED INTRODUZIONE AL CONCETTO DI ETICA AZIENDALE ED ETICA DEL LAVORO

Cos'è e cosa studia l'etica

L'etica (chiamata anche filosofia morale) è una branca della filosofia “che si occupa del costume, ossia del comportamento umano”. Il termine deriva dal greco antico *ethos* cioè carattere, comportamento.

L'etica studia i fondamenti che permettono di assegnare ai comportamenti umani uno status deontologico e normativo, ovvero distinguerli in buoni, giusti, leciti, rispetto ai comportamenti ritenuti ingiusti, illeciti, sconvenienti o cattivi secondo un ideale modello comportamentale.

L'etica come disciplina affronta questioni inerenti alla modalità umana definendo concetti come il bene e il male, il giusto e lo sbagliato, la virtù e il vizio, la giustizia e il crimine.

Etica ed economia

La separazione fra economia ed etica consiste nel fatto che l'economia generalmente non discute dei fini, ma dei mezzi per realizzare i fini. La normativa dell'economia consiste nel fatto che essa deve cercare di ottenere i suoi fini con il minor costo possibile. Di fatto l'efficienza ha delle implicazioni in termini di etica delle istituzioni e dei comportamenti. Il punto di partenza dell'economia è l'individuo considerato come essere razionale e in grado di massimizzare tali preferenze. Ora le preferenze fanno certamente riferimento al miglioramento nella disponibilità di beni e di servizi. In questo modo l'efficienza non viene giudicata in base ai criteri della giustizia distributiva. Esiste un dibattito a proposito dell'etica e del mercato economico, infatti, sotto il profilo del rapporto tra mezzi e fini, il mercato si presenta come un mezzo e l'etica che ne deriva è un'etica di mezzi. Da ricordare come le sperimentazioni, oggi, generalmente necessitano di ingenti risorse finanziarie. John Locke attribuiva al mercato un valore morale in nome di una teoria della legge naturale. In economia il fine assegnato al mercato è l'efficienza nella produzione e nello scambio di beni privati tra individui le cui preferenze sono basate sull'interesse proprio. Qualsiasi intervento pubblico, secondo tale visione, che ostacolasse il libero svolgersi degli scambi dei diritti privati di proprietà, entrerebbe in conflitto con la stessa legge naturale. Completamente opposta a tale visione è quella che vuole l'operare di istituzioni di controllo del mercato e che altrettanto chiama a gran voce lo sviluppo dei codici etici, senza i quali gli stessi risultati di efficienza sono destinati a essere messi in crisi.

In contrapposizione alle attività finanziarie speculative si pongono le attività di finanza etica, quali punti di riferimento per qualsiasi tipo di attività finanziaria.

Etica del lavoro

Negli ultimi due secoli il concetto di lavoro è venuto a scontrarsi con quello di etica dando origine a due posizioni davvero interessanti:

- Critica dell'alienazione nel lavoro; si tratta della speculazione derivante dal filone marxista e neomarxista. Segue la logica dello svuotamento del lavoro e di alienazione, rese idee concrete da Marx, secondo cui il lavoratore viene ad essere uno strumento dello strumento.
- Critica dell'alienazione da lavoro; questa denuncia la connotazione alienata di un lavoro non misurato nella sua giusta dimensione e portato a schiacciare l'uomo, e con esso l'ambiente naturale. Ne deriva che l'imperativo sia quello di avere una comprensione del lavoro come momento parziale dell'uomo. Infatti, l'alienazione da lavoro non può essere superata se non guardando e proiettandosi in ciò che è altro dal lavoro, operando cioè una ricalibratura della prassi rispetto al lavoro e alla persona.

Il modello ideale del lavoro deve soddisfare una triplice relazione:

- Con il proprio mondo
- Con il mondo degli oggetti prodotti
- Con il mondo degli altri soggetti

Il lavoro, secondo le correnti di etica del lavoro, è autentico solo se offre al soggetto la motivazione per esprimere la propria personalità in ciò che fa lavorando.

ETICA, VALORI, COMPORAMENTI. IL CAPITALE REPUTAZIONALE DELLA BANCA D'ITALIA

Parlare di etica è impegnativo, è uno di quei temi che fanno sempre rischiare all'oratore la deriva su concetti tanto astratti da risultare lontani dalla realtà ovvero su argomentazioni tanto generiche da sembrare indeterminate e prive di contenuto concreto.

Eppure, il tema dell'etica è antico in quanto affonda le radici nel mondo classico. Il termine fu introdotto da Aristotele per indicare quella parte della filosofia che si occupa dell'ethos, del comportamento umano in una prospettiva che non investe solamente l'ambito soggettivo delle scelte personali, ma anche le relazioni con gli altri. L'etica riguarda la condotta pratica degli individui, i doveri verso sé stessi e gli altri, i criteri per giudicare le azioni umane. In questo senso, si differenzia dalla morale, che concerne il presupposto spirituale dei comportamenti, specialmente il rapporto con la scelta e il criterio di giudizio nei confronti dei due concetti antitetici di "bene" e di "male". L'etica sta alla morale come il diritto sta alla giustizia.

L'applicazione di principi e di valori che appartengono alla dimensione dell'etica nell'operare di un'istituzione pubblica concorre a consolidarne "il capitale reputazionale", ossia quel fondamentale asset intangibile fatto della fiducia e del rispetto che la collettività riserva all'istituzione e che ne determina l'autorevolezza e la credibilità.

Il percorso per la costruzione di un capitale reputazionale solido e permanente è lungo e complesso. Lo stesso è stato anche per la Banca d'Italia la cui stessa genesi si riconnette a vicende drammatiche, alla reazione della politica e della società civile a un caso di corruzione e di intreccio di interessi di malaffare, partiti, finanza legato al boom edilizio di Roma capitale.

L'anno era il 1889 e la crisi che innescò il processo destinato a concludersi con la costituzione della Banca d'Italia e ancora oggi noto come lo scandalo "della banca romana", uno dei sei istituti bancari allora autorizzati a emettere moneta avente corso legale. Nel 1893, con la legge che mise ordine all'emissione monetaria, ne rimasero tre: la neonata Banca d'Italia, il Banco di Napoli e il banco di Sicilia; dopo il 1926 la funzione pubblica di emissione restò attribuita alla sola Banca d'Italia.

Situazioni di crisi finanziaria e politica si ripeteranno nel corso dell'ultrasecolare esistenza della banca.

Le crisi, l'evoluzione del mercato finanziario e dell'ordinamento giuridico, sovranazionale e nazionale, hanno nel tempo mutato competenze, poteri e ambiti di intervento della Banca d'Italia. Ma il suo capitale reputazionale non è mai venuto meno, anzi si è rafforzato nel tempo, anche in virtù del fatto che la banca è rimasta sempre impermeabile alle infiltrazioni della corruzione pure nelle fasi in cui essa dilagava nel paese a tutti i livelli politici e amministrativi. La questione morale, che la classe politica ha iniziato a evocare sin dai primi anni successivi all'unità d'Italia non ha mai sfiorato l'istituto.

È legittimo chiedersi il motivo di questa insensibilità della Banca alle sirene della corruzione. Nella fase di chiusura della lunga fase storica dell'Italia post-bellica denominata Prima Repubblica, l'allora presidente Scalfaro nell'aprile del 1993 scelse il governatore della Banca d'Italia per assumere la presidenza del Consiglio. Lo fece certamente per le doti del governatore Ciampi, per la sua concezione profonda del valore civile e morale delle istituzioni; tuttavia, si può ipotizzare che la decisione del Presidente della Repubblica fosse anche un implicito riconoscimento all'estraneità di Palazzo Koch alla corruzione dilagante nel paese.

Questa estraneità è il solo frutto dell'applicazione rigorosa delle regole che tutelano l'imparzialità e l'indipendenza dell'azione amministrativa e dei controlli volti a prevenire comportamenti eticamente non responsabili dei singoli individui?

Si è portati a credere, che la ragione vada ricercata anzitutto nel sistema dei valori aziendali, un sistema che diventa organico alle persone in tempi molto rapidi dall'avvio della loro carriera. In realtà, tutte le istituzioni, al pari di tutte le imprese, hanno un proprio sistema di valori. I valori aziendali si saldano agli individui, ne permeano la coscienza e ispirano il loro tratto professionale; essi li trasmettono all'interno e all'esterno. Costituiscono l'asse portante della continuità dell'ente, della qualità e dell'efficacia del suo operare, della responsabilità che assume nei confronti dei suoi stakeholder.

Naturalmente ogni organizzazione ha una sua cultura e un suo sistema di valori, che definiscono i caratteri della sua identità e possono essere declinati in modi diversi, a seconda della sua natura e del contesto in cui ci si trova operare. La tassonomia rinvenibile nella letteratura censisce valori che possono essere riferiti alla Banca d'Italia senza timore di essere smentiti; una lista che non pretende di essere esaustiva comprende: trasparenza, equità, onestà, correttezza, integrità, rispetto, fiducia, innovazione, precisione, responsabilità e affidabilità.

Singolarmente considerato, ciascun elemento di tale elenco appartiene al sistema di valori della banca; la domanda da porsi però è quale sia il tessuto connettivo che possa tenerli insieme, ricondurli a unità. Una risposta utile potrebbe darcela questo passo delle Considerazioni Finali del 1971, lette da Guido Carli, il cui governatorato si è protratto dal 1960 al 1975 e a contribuito non poco a consolidare lo standing della banca: "La collaborazione, o meglio la fusione, tra le nuove leve e gli anziani avviene in un clima di reciproca comprensione, che si giova degli sforzi fatti dall'amministrazione sia sul piano materiale per il miglioramento delle condizioni di lavoro sia sul piano organizzativo; avendo come obiettivo, per quanto riguarda i rapporti umani, l'instaurazione di vincoli di cordiali colleganza al fine di consentire un colloquio a tutti i livelli e tra elementi di ogni grado. E in tale clima che viene acquisita la consapevolezza dell'utilità del lavoro svolto da ciascuno e all'obbedienza che deriva da un sistema gerarchico si sostituisce una collaborazione sincera e convinta".

Anche oggi, come ai tempi del governatore Carli, il collante che salda il sistema di valori della Banca d'Italia è da ricercare in questo metodo di lavoro e in questo clima fondati sul dialogo e sulla partecipazione che vedono tutte le persone che operano all'interno della banca sinceramente e genuinamente orientate al bene comune.

È questo idem sentire, questa sensibilità al bene comune che definiscono il tratto distintivo del civil servant che presta servizio nell'istituto; ma non sarebbero così determinanti se non vi fosse in ciascuno di noi il profondo convincimento dell'utilità del proprio lavoro e del contributo che le nostre idee e le nostre azioni possono apportare al conseguimento di obiettivi importanti per la collettività.

Qualche anno dopo Carli, il governatore Ciampi parlerà di uno stile della banca riferendolo al lascito intellettuale del suo predecessore Paolo Baffi, espresso da un metodo di lavoro fondato sulla discussione e sul confronto, mai fini a sé stessi ma sempre funzionali all'esercizio della responsabilità individuale.

Questo stile è il più efficace antidoto alla corruzione; abbiamo il dovere di preservarlo e di assicurarne la continuità. La corruzione, infatti, prima ancora che nella violazione di norme giuridiche esiste nello spregio di regole etiche che proteggono gli interessi collettivi, regole che diventano effettive quando sono condivise idealmente ed emotivamente dalle persone. Questo è anche il motivo per cui si continua ad investire in iniziative di formazione e sensibilizzazione del personale, soprattutto nei momenti più importanti e delicati della loro vita lavorativa. La formazione agisce, sul piano profondo delle spinte personali, della percezione soggettiva, aiuta a interiorizzare i valori sottostanti alle regole.

Il capitale reputazionale della Banca, protetto dal sistema di valori aziendale, concorre a rinsaldare il rapporto di fiducia con gli stakeholder e l'intera collettività. Ma questo rapporto, per mantenersi inalterato, richiede che non vi siano condotte errate dell'istituzione o comportamenti eticamente non responsabili dei suoi dipendenti. È sufficiente che il contesto esterno abbia anche la sola percezione di condotte non improntate a imparzialità e indipendenza per minare la credibilità dell'azione istituzionale e la sua efficacia; di questo dobbiamo sempre essere pienamente consapevoli.

La spontanea condivisione dei valori è essenziale, ma va presidiata anche con le regole e il loro enforcement, onde evitare che casi, seppur isolati ed episodici, possano mettere a repentaglio la fiducia del pubblico nell'azione istituzionale.

Il conflitto di interesse, anche solo apparente, genera odiosi dubbi sull'imparzialità delle istituzioni pubbliche e per prevenirlo non bastano le enunciazioni di principio e le regole contenute nei codici di condotta. Quelli della Banca d'Italia saranno presto rivisti in chiave restrittiva in conseguenza della revisione del framework etico che si applica a tutto il personale delle Banche Centrali e alle cariche della BCE. Verranno estese a tutto il personale specifiche limitazioni alle operazioni finanziarie di natura speculativa; la ragione di fondo di questa restrizione è che le operazioni speculative sono scommesse su eventi alla cui determinazione può concorrere l'attività delle banche centrali e delle autorità di vigilanza. È di fondamentale importanza allora che i comportamenti di tutti coloro che operano rappresentando la Banca d'Italia non soltanto costituiscano reali espressioni di imparzialità, ma anche che siano percepiti come tali dall'esterno. Ognuno nella propria vita lavorativa si troverà di fronte a dilemmi etici. Non sarà sempre facile e immediato riuscire a capire quale sia la scelta giusta da fare, qual è il comportamento più corretto da assumere.

Bisogna ricercare il confronto con i colleghi e con i capi, perché questo è il metodo della banca e il tratto essenziale del suo sistema di valori; esprimete il vostro parere secondo lo stile dell'istituto facendo ricorso alla vostra coscienza, sempre nel rispetto delle attribuzioni di responsabilità e di chi è chiamato a esercitarle.

Chiudiamo questo discorso inerente alla Banca d'Italia con una frase che usava ripetere spesso il governatore Ciampi: "Stia in noi".

Questa espressione ribadisce che siamo noi con i nostri comportamenti e con le nostre scelte gli artefici della reputazione e del prestigio dell'istituzione a cui apparteniamo.

Intervento risalente al 2003 del governatore della Banca D'Italia Antonio Fazio riguardante l'evoluzione del comportamento etico nel mondo economico

Il discorso parte dall'idea di Tommaso D'acquino che la società si fonda sulla giustizia e sulla verità. La società si fonda anche sulla giustizia distributiva, sulla partecipazione di tutti ai frutti dell'attività economica, secondo criteri di equità che possono variare nel tempo. La giustizia distributiva è una giustizia di tipo proporzionale cioè fondata non sull'uguaglianza ma sulla commisurazione del compenso agli sforzi e ai meriti. Una società giusta deve garantire la possibilità di accesso ai beni materiali e morali da parte di tutti attraverso l'impegno e il lavoro. È necessario che ad ogni giovane sia permesso attraverso un'adeguata istruzione di partecipare con pienezza alla vita sociale e di accedere al lavoro.

Il primo corso di etica ed economia è stato tenuto ad Harvard agli inizi degli anni 90. C'era la percezione che comportamenti scorretti nella vita economica avrebbero minato le basi di un'economia di mercato. L'esempio della corruzione negli anni 90 e di vari episodi nel mondo della finanza confermano quanto questi timori fossero fondati.

L'etica non viene dopo che ha operato il mercato ma è parte costituente del suo buon funzionamento. Gli scambi ottimizzano l'allocatione e la produzione di beni attraverso la ricerca da parte di ogni operatore sia esso produttore consumatore o finanziatore del massimo interesse personale; in tale ricerca il consumatore sceglie i beni più adatti e al minor prezzo per soddisfare le esigenze della sua famiglia, il produttore cerca di far meglio degli altri offrendo beni di più alta qualità o a più basso costo, mentre il finanziatore provvede per le imprese più organizzate e più produttive.

Adam Smith nel XVII secolo pose le basi teoriche di quella che oggi definiamo una moderna economia basata sulla specializzazione del lavoro e sullo scambio. Nella sua visione la produzione e gli scambi sono inseriti nel contesto della società civile, i cittadini e gli agenti economici pur perseguendo interessi egoistici sono legati da un comune sentire che Smith definisce simpatia. Secondo Smith il corretto operare del mercato massimizza il benessere della collettività.

Antonio Genovesi fu il primo a tenere un corso di economia politica a Napoli a metà del XVIII, aveva già teorizzato implicitamente l'esigenza di una politica economica volta a promuovere il massimo benessere per il maggior numero di cittadini.

Vilfredo Pareto alla fine del XIX secolo, con il suo *cours d'économie politique* si pone tra i fondatori della moderna economia politica e dell'econometria. Nel mondo dell'economia è necessario confrontarsi quotidianamente con una realtà complessa che non corrisponde mai del tutto alle descrizioni dei manuali. Oggi anche per effetto della globalizzazione, i mercati e gli avvenimenti sono soggetti a mutamenti talmente rapidi che ogni punto di riferimento teorico rischia di essere ben presto superato. L'incertezza accentua la responsabilità di chi opera nel mercato.

In una società dove il crollo delle ideologie rischia di travolgere anche gli ideali più profondi dell'uomo, sembra quanto mai necessario un pensiero forte contro ogni forma di relativismo o di sincretismo.

Le concezioni utilitaristiche e individualistiche sono ancora presenti in molte analisi. Non se ne disconoscono il rilievo e la rilevanza pratica ma ricordando Pareto e riflettendo sulla realtà attuale si constata che l'approccio analitico e operativo non è sufficiente a spiegare aspetti rilevanti della nostra economia e della nostra società.

È necessario recuperare nell'analisi economica e sociale un concetto di persona, preso da Tommaso D'acquino, che non sia un individuo chiuso in sé stesso alla ricerca sempre e soltanto del proprio tornaconto, ma un essere aperto alle relazioni con gli altri e al bene comune.

Anche l'impresa deve svolgersi in un contesto ordinato, deve raccordarsi armonicamente con le più ampie categorie sociali, non può dimenticare i canoni dell'etica di relazione e le categorie del bene morale. È una visione ideale, ma che forse è meno lontana dal vero di alcune rappresentazioni in chiave prettamente economicistica che sono talora caricature della realtà. Ridurre la povertà, preservare l'ambiente, liberare e preservare gli scambi sono azioni che se condotte nel rispetto dei principi di giustizia, contribuiscono nel lungo periodo alla prosperità e alla stabilità sociale. Nelle sedi internazionali dove si discutono i problemi della stabilità finanziaria, emerge sempre di più che una condotta corretta e trasparente sia un vantaggio non solo per le singole imprese ma anche per la solidità e l'efficienza dell'intero sistema economico e sociale.

STORIA DELL'ETICA

L'etica è la sotto disciplina della filosofia che esamina il comportamento morale giusto e sbagliato, i concetti morali (come giustizia, virtù e dovere) e il linguaggio morale. L'etica o filosofia morale è una branca della filosofia che comporta la sistematizzazione, la difesa per la raccomandazione di concetti e di comportamento giusto e sbagliato. La storia dell'etica e dell'estetica riguardano giudizi di valore e comprendono il ramo della filosofia chiamato assiologia.

Origini

I poemi epici che stanno all'inizio di molte letterature mondiali, come l'epopea di Gilgames Mesopotamia, l'Iliade di Omero e le Edda islandesi, ritraggono un insieme di valori che si adattano al leader più forte di una piccola tribù. Il valore del successo sono le qualità principali di un eroe e generalmente non sono vincolati da condizioni morali. Rivincita e vendetta sono attività appropriate per gli eroi. Gli Dei che compaiono in tali poemi epici non sono difensori dei valori morali, ma sono forze della natura capricciose e che devono essere temute e propiziate. Affermazioni più strettamente etiche si trovano occasionalmente nella letteratura delle civiltà antiche che si rivolge alle classi inferiori della società. Alcune antiche religioni e pensatori etici propongono una qualche versione della regola d'oro, almeno nella sua versione negativa: non fare agli altri ciò che non vorresti fosse fatto a te stesso.

Etica ebraica

Con la comparsa del monoteismo etico nel giudaismo si manifestò un'etica affine a quella greca all'interno delle tradizioni e istruzioni tramandate dalla Torah nei 4000 anni successivi: tradizione orale, scritta e mistica.

Etica greca antica

Mentre il pensiero morale greco era originariamente basato sulla mitologia, dal 600 a.C. emerse una morale interna alla filosofia, costituita da argomenti razionali e da una struttura propria, che determinò l'ascesa della filosofia come forma di pensiero distinta.

La nascita di questa morale interna alla filosofia fu attribuita soprattutto a Socrate. Il metodo socratico mi dava stabilire le verità morali mettendo in discussione le credenze degli altri piuttosto che spiegandole direttamente. Socrate si oppose al relativismo morale dei sofisti, insistendo fin dall'inizio sulla formulazione dei principi morali. Come rappresentato nella Repubblica di Platone, egli articola il bene supremo come la forma del bene stesso trascendente. Socrate condusse un'esistenza estremamente improntata alla virtù: casto, disciplinato, pio, responsabile e premuroso nei confronti dei suoi amici. Nel cosiddetto dilemma di Eutifrone si chiese se l'azione divina fosse motivata dal fatto che fosse buona ovvero se l'azione fosse buona in quanto divina. Nel dialogo del Gorgia difese l'idea secondo la quale è meglio subire l'ingiustizia che commetterla. L'opera chiave dell'etica di Platone fu la Repubblica, incentrata sulla concezione della giustizia che per Platone includeva anche una più ampia modalità. In un dialogo, Trasimaco sostenne che la moralità convenzionale era uno stratagemma per mantenere l'élite al potere, pretesto che avrebbe dovuto essere scartato il nome dell'interesse personale. Platone rispose progettando un'utopia e fornendo una teoria metafisica di ciò che è buono. Sostenne che esistevano 5 regimi in cui si potevano classificare le diverse società, il migliore dei quali è la l'aristocrazia nella quale i desideri dei molti inferiori sono controllati dalla saggezza e dei desideri dei pochi superiori. Al contrario, la democrazia porterebbe al degrado della cultura e della moralità, poiché non può aspettare che l'estrema libertà porti a nient'altro che un cambiamento verso la schiavitù estrema. Mentre la gente comune viveva in un'illusione, esemplificata dal mito della caverna, la teoria delle forme suggeriva che le definizioni oggettive ricercate da Socrate esistessero effettivamente, la forma più alta era quella del Bene, che restituiva un fine a tutto ciò che è nel mondo e che poteva essere compresa solo dai filosofi.

L'etica di Aristotele si basa su quella di Platone con importanti variazioni. Aristotele definì il bene come ciò a cui mirano tutte le cose. Mentre molti ben diversi venivano perseguiti da persone e attività diverse, quel bene che si perseguiva per stesso era il bene supremo, o ciò che lui chiamava Eudaimonia, parola che è stata tradotta con felicità e che implica vivere bene e fare bene.

Seguendo Platone, Aristotele attribuisce un ruolo significativo nella vita morale alle virtù, abitudini di comportamento fisse portano buoni risultati; le virtù principali sono il coraggio, la giustizia, la prudenza e la temperanza. La forma più alta di vita è, tuttavia, l'attività puramente intellettuale. Le successive scuole filosofiche greche, come gli epicurei e gli stoici, dibatteranno sulle condizioni della vita buona. Epicuro insegnava che il bene più grande era il piacere e la libertà dal dolore. Gli epicurei sottolineavano il godimento tranquillo dei piaceri in particolare il piacere mentale, libero da paura e ansia. Gli stoici ritenevano il massimo bene non il piacere, ma la ragione e il concepire tutto secondo quest'ultima; per questo elogiavano la vita della ragione vissuta secondo natura. Un tema dell'etica greca antica è quindi il ruolo della vita virtuosa nel raggiungimento dell'Eudaimonia, o vita buona.

Quindi concludendo Aristotele, Epicuro e gli stoici sostenevano tutti che la virtù fosse necessaria per la felicità sebbene in modi diversi e con differenti accezioni di quei termini.

Etica cristiana

Un passo della Torah, “ama il prossimo tuo come te stesso” (Levitico 19:18), fu ripreso dagli scrittori del Nuovo Testamento e divenne il fulcro teologico della posizione etica cristiana. Nel Nuovo Testamento Gesù insegnò che tutti i comandamenti della legge religiosa ebraica potevano essere riassunti nelle due regole: “Ama Dio e ama il prossimo tuo”. Ciò fu illustrato con la parabola del buon samaritano, che loda l’azione di aiutare ogni essere umano nel bisogno.

Etica del diritto naturale

Nel Medioevo san Tommaso d’Aquino sviluppò una sintesi dell’etica biblica e aristotelica chiamata teoria del diritto naturale, secondo la quale la natura dell’uomo determina ciò che è giusto e ciò che è sbagliato in conformità alla legge eterna di Dio. Ad esempio, l’omicidio è sbagliato perché la vita è essenziale per gli esseri umani, quindi privarne qualcuno è intrinsecamente un male. L’educazione è necessaria per gli esseri umani, ed è un loro diritto, perché la loro natura intellettuale richiede uno sviluppo. La teoria del diritto naturale rimane al centro dell’insegnamento morale cattolico, ad esempio nelle sue posizioni sulla contraccezione e su altre questioni morali controverse.

La pratica cattolica della confessione obbligatoria portò allo sviluppo di manuali di casistica, all’applicazione di principi etici a casi specifici di coscienza, come le condizioni di una guerra giusta.

Etica kantiana

Nel XVIII secolo Immanuel Kant sostenne che giusto e sbagliato si fondano sul dovere, che derivano da un imperativo categorico, un comando interiore che, per sua natura, dovrebbe essere obbedito. L’azione è veramente morale solo se compiuta per senso del dovere, e la cosa più preziosa è una volontà umana che abbia deciso di agire rettamente. Per decidere cosa richiede il dovere, Kant propone il principio di universalizzabilità: le regole morali corrette sono quelle che tutti potrebbero adottare.

La filosofia di Kant segna una serie di importanti cambiamenti concettuali nel pensiero filosofico sull’etica. Kant sostiene che le domande sulla felicità non dovrebbero essere al centro del pensiero etico, perché l’etica dovrebbe essere universale, mentre la felicità può coinvolgere modi di vita molto diversi per individui diversi. Credeva anche che questo approccio fosse necessario se una teoria etica voleva evitare di diventare eteronoma, cioè di individuare la fonte di una motivazione morale adeguata al di fuori delle preoccupazioni propriamente morali.

Utilitarismo

Nella Gran Bretagna del XIX secolo Jeremy Bentham e John Stuart Mill sostenevano l’utilitarismo, l’idea che le azioni giuste sono quelle che probabilmente porteranno alla massima felicità del maggior numero di persone. L’utilitarismo rimase popolare nel ventunesimo secolo.

Sia il kantismo sia l’utilitarismo forniscono teorie etiche che possono supportare gli sviluppi politici liberali contemporanei e le modalità associate di concepire l’individuo.

Novecento

Il primo Novecento vide molti dibattiti sulla metaetica, cioè la teoria filosofica sulla natura dell'etica. Le opinioni spaziavano dal realismo morale, secondo il quale la levità morali riguardano realtà indipendenti della mente, all'etica evolutiva, che crede che le pratiche etiche siano semplicemente modi di comportamento evoluti che hanno condotto al successo evolutivo, alla teoria dell'errore di Mackie, che ha ritenuto che l'intera nozione di obbligo etico sia un errore. Le riflessioni sull'olocausto, come quelle di Hannah Arendt, hanno portato ad un apprezzamento sempre più profondo della realtà del male estremo. L'olocausto ha avuto un impatto immenso su altri filosofi ebrei come Emmanuel Levinas che nel dopoguerra sviluppò la sua etica dell'altro situando l'etica come filosofia prima. Questa filosofia si è focalizzata sulla relazione con l'altro in difficoltà come tema centrale per lo sviluppo dell'etica e ha posto le teorie etiche al centro della filosofia.

Alla fine del ventesimo secolo vi fu una cosiddetta svolta e un rinnovato interesse per l'etica della virtù. Questa svolta è spesso ricondotta a un articolo di Anscombe intitolato "Modern Moral Philosophy". Questo approccio è stato poi promosso e reso popolare da figure come Philippa Foot, Rosalind Hursthouse e Paul Ricour. In modo coerente, la rinascita di questa posizione etica ha visto una riscoperta di Tommaso d'Aquino e Aristotele.

EVOLUZIONE DELL'ETICA TRA OTTOCENTO E NOVECENTO

La crisi della morale

Si è spesso sostenuto che la cultura del 900 avrebbe messo in dubbio l'esistenza di principi o regole universali di comportamento, capaci di assicurare il bene degli individui come dei gruppi ai quali essi appartengono, o addirittura di tutta l'umanità. In realtà questa crisi della morale è un'eredità ottocentesca.

Infatti, la cultura dell'Ottocento ha spesso creduto di scorgere alla propria origine una rottura della società tradizionale, una società finita con la Rivoluzione francese o con la nascita della società industriale. Una parte della cultura ottocentesca ha considerato questi eventi come fatti positivi, frutto del progresso e dell'evoluzione della società occidentale; un'altra parte ha invece condannato la rottura della tradizione, alla quale ha proposto di ritornare.

Nell'intensa urbanizzazione, nello sviluppo di società di massa, nell'estensione delle libertà politiche, nello svincolamento di un numero crescente di persone dalle regole di vita dettate dalle credenze tradizionali, la cultura ottocentesca ha visto le cause o gli effetti delle trasformazioni sociali che sembravano entusiasmare o angosciare gli uomini di quel tempo. La letteratura verista raffigurava la dissoluzione morale della nuova società urbana e produttiva, ma poeti come Baudelaire e D'Annunzio esaltavano la trasgressione, mentre Freud scopriva moventi delle azioni umane ben diversi da quelli descritti dalle teorie etiche tradizionali. Mentre un filosofo come Nietzsche poteva essere considerato sia il simbolo del suo tempo sia il teorico della rivolta contro la morale tradizionale, in particolare contro la morale cristiana, semplice strumento di controllo e di oppressione dei forti da parte dei deboli.

A questa che sembrava una crisi reale della morale si accompagnava una crisi epistemologica, che colpiva l'etica nella sua pretesa di essere una disciplina filosofica autonoma, con leggi e principi propri, come le discipline scientifiche. La filosofia dell'Ottocento era spesso ricorsa a Kant Per sostenere che esiste un'unica morale razionale, basata su solidi principi.

Era però risultato difficile applicare il programma Kantiano alla cultura scientifica ottocentesca, che presentava teorie irriducibili a un unico contenuto concettuale. Qualcosa di analogo accadeva per l'etica: diventava arduo sostenere l'unicità della morale di fronte ai molteplici tipi di società, distribuiti nello spazio e nel tempo, messi in luce dalle indagini storiche e dalle discipline sociali ed etnologiche. All'idea kantiana secondo cui esiste una morale unica, fondata su principi indiscutibili, si sostituiva quello che veniva chiamato "il relativismo etico", secondo il quale le regole morali sono appunto relative ai diversi tipi di società e ai diversi momenti storici. In tal modo la minaccia che le discipline non filosofiche e rappresentavano per l'etica filosofica veniva fatta propria della stessa filosofia

La ricostruzione dell'etica

Non solo il Novecento non è il secolo della crisi dell'etica o della sua distruzione, ma è piuttosto quello della sua ricostruzione, che si sviluppa lungo due linee diverse.

Una di queste linee è rappresentata "dalla filosofia dei valori", che era una risposta allo storicismo e al relativismo. I filosofi dei valori accettavano il fatto che i fini non fossero uniformi, e infatti non si ponevano come termini assolutamente dominanti nelle decisioni umane; ma al di sopra di essi collocavano i valori: questi avrebbero dovuto costituire dei sistemi abbastanza stabili, e soltanto al loro interno i fini avrebbero potuto essere uniformi. I sistemi di valori, però, si collocavano tutti sullo stesso piano, e questo rischiava di giustificare il relativismo etico che la filosofia dei valori si proponeva di superare. Per trovare una qualche unità tra sistemi di valori, Wilhelm Windelband, e da ricorso al kantismo, che consentiva di riportare gli oggetti delle attività umane a funzioni del soggetto: così i valori erano ricondotti alla capacità soggettiva di giudicare. La conoscenza che interviene nelle azioni umane non vi riguarda in primo luogo i mezzi e i fini, ma si riferisce appunto ai valori, che sono criteri di valutazione e che assegnano un posto ai fini. Uno dei primi tentativi di ricostruzione dell'etica risale al 1899 e fu fatto da Rickert, che pensava di poter trovare una base comune ai diversi sistemi di valori, grazie alla quale, pur assumendo contenuti specifici nel corso della storia, essi manterrebbero comunque una validità formale assoluta.

La teoria dei valori elaborata da Max Scheler tentò di rispondere alle forme più radicali di relativismo abbandonando il soggettivismo kantiano e costruendo "un'etica materiale dei valori". Per sottrarre la morale alla sfera delle cose, Kant le aveva dato dei principi assolutamente universali, che non possono riferirsi a un oggetto di qualsiasi tipo. Secondo Scheler, Kant era stato ingannato dai suoi pregiudizi, perché intendeva gli oggetti come cose. Scheler respingeva il primato della scienza e della tecnica, nel quale anzi vedeva un pericolo per la civiltà contemporanea, e riteneva che esistessero oggetti che non sono cose, come appunto i valori, dai quali perciò si può partire per dare un contenuto all'etica, senza timore di comprometterne l'universalità. Il relativismo aveva dato importanza alla vita, Scheler invece ammetteva l'esistenza di valori vitali ma sosteneva che essi si collocano in una gerarchia di valori nella quale sono dominati da valori più alti, come i valori spirituali, che sovrastano anche i valori concernenti i nostri rapporti con le cose.

Uno sviluppo diverso alla filosofia dei valori deriva dall'idea di Max Weber, che considerava i valori come strumenti indispensabili per la comprensione dell'agire umano, ma non era disposto a rinunciare alla razionalità che opera selezionando i fini in base ai mezzi disponibili. Anzi, egli riteneva che con questo procedimento si sarebbero ottenuti i risultati univoci perfettamente razionali, anche se questo avrebbe rappresentato un caso limite di razionalità formale, perché di fatto i fini sono selezionati dai valori. Ma, a differenza dei filosofi dei valori, Weber riteneva che i valori non dovessero abolire del tutto la funzione selezionatrice esercitata dai mezzi.

Partendo dalla filosofia dei valori Weber recuperava temi utilitaristici, perché la razionalità formale era in fondo una specie di calcolo utilitaristico e l'etica della responsabilità era un'approssimazione al modello utilitaristico.

Come una confutazione dell'utilitarismo si presentava invece l'altra importante opera che segnava la ricostruzione dell'etica nel Novecento, i *Principia ethica* di George Edward Moore.

Dell'utilitarismo Moore riprendeva la critica al formalismo kantiano e alla morale del dovere, sostenendo che le leggi morali indicano soltanto comportamenti che generalmente non producono conseguenze negative. Ma dell'utilitarismo respingeva la tesi fondamentale, affermando che il bene non va identificato con il piacere, anzi non va identificato con nulla, perché l'aggettivo buono è un termine non scomponibile in elementi costitutivi di una possibile definizione: il bene non può essere ridotto a ciò che di volta in volta viene considerato buono. Non tener conto di questo costituisce un errore di principio grave, una "fallacia naturalistica". La filosofia dei valori e l'etica di Moore avevano un punto in comune, costituito dal tentativo di individuare un ordine precostituito delle preferenze in base a una gerarchia. In tal modo, in fatto di sicurezza nelle decisioni si dovrebbero raggiungere risultati comparabili a quelli del finalismo etico tradizionale e dell'utilitarismo.

Il linguaggio dell'etica

La filosofia dei valori e l'etica di Moore tentavano di stabilire una gerarchia tra le preferenze in base al loro oggetto, ma in fondo erano delle petizioni di principio, perché costruivano gli oggetti e il loro ordinamento in base al tipo di preferenze alle quali volevano conferire il primato. E così, affidandosi alle preferenze, quelle filosofie rischiavano di non porre rimedio ad anarchia delle scelte individuali su cui faceva leva il relativismo etico, che quelle teorie si proponevano di combattere. In realtà, quelle filosofie avevano cercato di sfuggire all'anarchia delle preferenze sostenendo l'irriducibilità delle nozioni etiche a conoscenze di stati di fatto, come aveva fatto Moore, o collocando la conoscenza dei valori sopra la conoscenza dei fatti, come avevano fatto i filosofi dei valori: tutti i modi per sostenere che le preferenze sono una forma speciale di conoscenza, intrinsecamente ordinata. Senonché le preferenze potevano essere contrapposte alle conoscenze di fatto in tutt'altro modo. Ayer affermava che le preferenze si manifestano in espressioni senza significato letterale; mentre secondo Wittgenstein le preferenze non possono essere né vere né false e sono semplici espressioni di emozioni.

Questa era la differenza tra linguaggio poetico e linguaggio scientifico, essendo quest'ultimo costituito da proposizioni logiche o descrittive, suscettibili di controllo e capaci di riferirsi a stati di fatto.

L'etica poteva però essere riabilitata partendo dalla sua attribuzione alla sfera emotiva. Del resto, il pragmatismo faceva della conoscenza non una descrizione delle cose, ma un modo di reagire a esse, mai privo di aspetti emotivi, nel quale erano coinvolti rapporti tra uomini. Un filosofo pragmatista come Dewey sosteneva che l'etica doveva condurre a un arricchimento della vita emotiva. L'etica diventava così un modo per correggere le valutazioni emotive facendo uso del significato descrittivo delle parole, poiché si considerava possibile cambiare la direzione delle valutazioni cambiando, con una definizione persuasiva, il significato di descrittivo dei termini nei quali essa si esprime.

Queste interpretazioni dell'etica rispettava il divieto di fallacia naturalistica sancito da Moore, perché non ricavava valutazioni da conoscenze fattuali, ma mostrava che il territorio della morale è costituito da un intreccio di credenze e valutazioni.

Questo riconoscimento indicava un modo per condurre i conflitti morali senza far ricorso a imposizioni e a confusioni tra significati descrittivi e significati emotivi. Anche se la preoccupazione di evitare la fallacia naturalistica continuava a essere primaria e induceva a insistere sul carattere non sistematico dell'etica, si faceva però strada il progetto di passare attraverso la considerazione del linguaggio morale come linguaggio normativo al fine di ricostruire una teoria etica che avesse una potenza paragonabile a quella di Moore. L'attacco principale contro la pretesa dell'etica di costituirsi in disciplina autonoma era venuto dai filosofi che l'avevano contrapposta alla conoscenza scientifica, intesa come conoscenza empiricamente verificabile. I filosofi che avevano accolto questa contrapposizione avevano accettato l'interpretazione della scienza come discorso costituito da proposizioni puramente logiche e da proposizioni suscettibili di verifica empirica. Questo tipo di analisi aveva però anche indotto ad ammettere che esiste un piano, "metalogico", sul quale si colloca l'enunciazione delle regole logiche impiegate nelle teorie scientifiche. Un risultato analogo si sarebbe potuto ottenere con una "metaetica" che chiarisse le regole con le quali si fanno gli aggiornamenti etici. Per costruire la metaetica bisognava però rinunciare a ricondurre la morale alla sfera emotiva e rifarsi invece alla teoria delle obbligazioni e dei diversi usi linguistici elaborata dai filosofi di Oxford.

La revisione dell'utilitarismo

Gli utilitaristi avevano criticato il rigorismo kantiano e Moore aveva ereditato le loro riserve; del resto, gli stessi filosofi dei valori avevano respinto il formalismo di Kant, cercando di dare un contenuto all'etica filosofica. Ma le revisioni, alle quali fin dall'Ottocento l'utilitarismo era stato sottoposto, avevano condotto alla riscoperta degli aspetti formali dell'etica kantiana, e un moralista fortunato e autorevole come Sidgwick ne aveva tentato un recupero e una conciliazione con l'utilitarismo. La riscoperta di Kant doveva venire addirittura dall'interno dell'utilitarismo apparentemente meno filosofico, a opera di un economista. R. F. Harrod (v., 1936), infatti, osservava che ci sono atti i quali comportano conseguenze non lineari, cioè maggiori di quelle che potrebbero derivare dalla loro semplice esecuzione caso per caso: una bugia, presa singolarmente, potrebbe avere un effetto benefico ma, considerata come violazione della regola che prescrive di dire la verità, potrebbe avere conseguenze di portata ben maggiore, minando la credibilità in generale. In questi casi il principio utilitaristico che prescrive di valutare le conseguenze va applicato non ad atti singoli, ma alle regole che prescrivono atti. Gli atti singoli sono mezzi per produrre il maggior benessere individuale possibile, ma c'è anche un benessere collettivo e i mezzi per conseguirlo si esprimono in obbligazioni, cioè in imperativi nel senso kantiano.

Questa interpretazione dell'utilitarismo - che R. B. Brandt (v., 1959) chiamò "utilitarismo della regola", contrapponendolo alla forma tradizionale di utilitarismo, considerata un "utilitarismo dell'atto" - era stimolata anche da considerazioni economiche. Ci sono attività economiche che in certe circostanze possono dare rendimenti crescenti in modo più che proporzionale agli investimenti fatti e ai rischi corsi. Sono casi nei quali bisogna passare dall'economia di mercato a quella pianificata, introducendo obbligazioni che impediscano quei profitti ingiustificati. Sullo sfondo di questa posizione c'era la complessa trama di relazioni tra economia e utilitarismo. Quest'ultimo aveva sempre asserito il principio della sovranità del consumatore, in base al quale i singoli collocano il proprio interesse e la propria felicità in ciò che preferiscono, e la felicità collettiva consiste nella somma delle felicità individuali. In nome di questo principio gli utilitaristi potevano dichiarare che non esistono principi morali assoluti e che ogni principio può essere cambiato se genera conseguenze sgradevoli.

Un libero mercato poteva sembrare la realizzazione migliore di questa concezione etica, e di fatto utilitarismo e scienza economica come teoria dello scambio sembrarono andare nella medesima direzione. Ma l'utilitarismo, con la sua formula popolare "la maggior felicità per il maggior numero di persone", supponeva che in una società nella quale ciascuno avesse potuto rendere massimo il proprio benessere individuale anche il benessere collettivo, costituito dalla somma delle soddisfazioni individuali, sarebbe stato massimo. Quella formula in realtà conteneva un errore, perché rendeva massimi contemporaneamente il numero delle persone felici e la felicità di ciascuna di esse (v. von Neumann e Morgenstern, 1944), mentre gli economisti, considerando il mercato un sistema di relazioni nel quale i singoli hanno la migliore opportunità di trovare le cose che desiderano, non necessariamente implicavano che esso avrebbe permesso di generare la maggior quantità assoluta di piacere globale sommando liberamente tutti i piaceri individuali. Tuttavia, gli economisti scoprivano che i mercati reali sono ben diversi dal mercato ideale, e perciò è possibile correggerli per migliorarli. Qui sembrava aprirsi uno spazio per l'utilitarismo: se il benessere collettivo è la somma dei benessere individuali, rendendo massimo il benessere collettivo si sarebbero migliorati anche i benessere individuali, ponendo rimedio alle storture dei mercati reali. Di fatto questo avrebbe però significato che per rendere massimo il benessere collettivo si sarebbe potuto intervenire sui benessere individuali, togliendo agli uni e dando agli altri, posto che il bene B , tolto a i e dato a j , avesse prodotto l'utilità $U_j > U_i$. Così però veniva in luce l'insostenibilità della massimizzazione contemporanea del benessere collettivo e del benessere individuale. Inoltre, quella procedura presupponeva che le utilità di i e j fossero del tutto omogenee e scambiabili.

Da questa sistemazione usciva un utilitarismo indebolito perché se, come volevano gli utilitaristi, bisognava applicare le stesse procedure per le scelte private e per quelle collettive, anche la funzione di utilità collettiva diventava un oggetto diretto di preferenza, e non era determinabile con la somma dei valori cardinali delle U o con qualche altro metodo. Per uscire da questa difficoltà bisognava introdurre una cardinalità nelle scelte collettive. Uno dei modi per farlo era associare le scelte collettive a probabilità oggettive. Nelle scelte individuali ciascuno può ordinare le proprie preferenze in base alla probabilità oggettiva attribuibile agli esiti che si perseguono o si vogliono evitare, oppure, quando queste non sono note, in base alla stima soggettiva della probabilità e a quanto si è disposti a scommettere sulle proprie scelte. Ma in questo modo si ottengono ordinamenti individuali di preferenze non confrontabili e che non determinano una funzione di utilità collettiva. A questa si può invece arrivare costruendo prospettive diverse rappresentate dalle posizioni sociali che possono essere occupate da n individui di una società, dal primo individuo (quello nella posizione sociale migliore) all' n -esimo individuo (quello nella posizione sociale peggiore). Se si considerassero equiprobabili quei livelli, chi facesse propria la funzione di utilità così costruita darebbe peso uguale agli interessi di ciascun individuo. Così la funzione di utilità collettiva sarebbe la funzione di utilità individuale di un individuo che ha la medesima probabilità di occupare un posto qualsiasi della società. La funzione di utilità così costruita sarebbe un giudizio morale, cioè quello che potrebbe formulare "un osservatore simpatetico ma imparziale", una persona che avesse un interesse positivo per il benessere di ciascun partecipante senza avere, al contempo, alcuna parzialità in favore di un partecipante particolare. Si potrebbe anche dire che è il giudizio che una persona potrebbe formulare 'mettendosi al posto di' una qualsiasi altra persona. A giudizi di questo genere dovrebbero ispirare le proprie scelte giudici e pubblici ufficiali quando agiscono nelle loro funzioni di guardiani del 'pubblico interesse'.

Come volevano gli utilitaristi, il giudizio morale sarebbe pur sempre un giudizio di utilità, cioè sarebbe pur sempre un giudizio costruito come quelli privati di utilità, ma sarebbe non la somma di funzioni di utilità individuale, bensì un giudizio sul livello medio di utilità di cui n individui di una società potrebbero godere (v. Harsanyi, 1953, 1955, 1958, 1976 e 1977).

Dal mercato ai diritti

Per riproporre l'utilitarismo non bastava ancora assumere come giudizio morale la funzione di utilità individuale di chi avesse considerato uguali le proprie probabilità di occupare tutti i livelli della società. Un individuo del genere non dovrebbe conservare tutte le proprie preferenze personali reali, ma formulare delle preferenze estese, immaginarie o verbali, censurare quelle antisociali e considerare gli atti come applicazioni di una regola, secondo il canone dell'utilitarismo della regola. La stessa possibilità di distinguere un utilitarismo dell'atto da un utilitarismo della regola è stata messa in discussione (v. Lyons, 1965), ma la riformulazione dell'etica utilitaristica in termini kantiani ne ha favorito la penetrazione anche nella metaetica, che pure aveva tratto una delle sue ispirazioni dall'etica dell'obbligazione; e proprio la metaetica si è avvalsa della distinzione tra un livello etico e uno metaetico per assegnare a piani diversi l'utilitarismo della regola e l'utilitarismo dell'atto (v. Hare, 1976).

Nonostante le revisioni subite, l'assorbimento di elementi kantiani e la convergenza con la metaetica, l'utilitarismo non ha mai cessato di essere oggetto di critica sia da parte della cultura di tradizione socialista e marxista, sia da parte di quella di orientamento religioso. Ma la critica dell'utilitarismo ha preso nuovo vigore alla fine degli anni Sessanta, quando è entrata in crisi la mentalità affermatasi nei paesi industriali dell'Occidente dopo la Seconda guerra mondiale, una mentalità che l'utilitarismo sembrava rispecchiare.

Si trattava di una mentalità per la quale un'economia di impostazione liberale, capace di stimolare la produzione con ingenti spese pubbliche, avrebbe promosso un benessere collettivo che tutti avrebbero apprezzato. Il progresso economico avrebbe dovuto assicurare automaticamente una migliore distribuzione delle risorse e un ampliamento delle libertà: e questo autorizzava a subordinare le pretese morali e le rivendicazioni di diritti alle compatibilità economiche, una subordinazione che sembrava perfino una garanzia della loro futura realizzazione.

La crisi di queste aspettative alla fine degli anni Sessanta sembrò indebolire l'utilitarismo e aprire la strada per una revisione dell'etica in generale. Alle teorie metaetiche, che avevano accettato il primato dei linguaggi descrittivi e avevano dato la preferenza alle regole del linguaggio etico rispetto ai suoi contenuti, si contrappose il ritorno a un'etica normativa, capace di proporre contenuti anziché semplici procedure. Era anche un modo per respingere le stesse revisioni dell'utilitarismo, che avevano pur sempre proposto procedure, ancorché più determinate di quelle elaborate dall'analisi logica delle norme. Tuttavia, un suggerimento emerso dalle revisioni dell'utilitarismo fu accolto. Nella ricerca di una caratteristica capace di distinguere il giudizio morale dalle scelte ispirate all'utilità individuale, senza violare il principio utilitaristico che imponeva di considerare identici i modi in cui si prendono decisioni morali e decisioni economiche, si era supposto che fossero scelte etiche quelle che si fanno in un alone di ignoranza: chi fa una scelta economica cerca di avere il massimo di informazione, mentre chi fa una scelta morale prescinde dalle informazioni che concernono i suoi interessi individuali.

Anche l'etica normativa immaginava una 'situazione originaria' nella quale, prima di entrare a far parte di una società, individui razionali debbano stipulare un ipotetico contratto 'sotto un velo di ignoranza', cioè senza sapere esattamente quale posizione avrebbero occupato nella società.

In questa situazione essi accetterebbero di vivere 'secondo giustizia come equità', che si specifica attraverso due principi fondamentali: 1) ciascuno deve aver diritto al più ampio sistema di libertà fondamentali compatibili con il godimento del medesimo diritto da parte di tutti gli altri; 2a) le disuguaglianze sociali ed economiche devono giovare ai meno avvantaggiati; 2b) esse devono essere connesse a cariche e posizioni aperte a tutti in condizioni di equa eguaglianza. Le disuguaglianze sociali sono computate in termini di 'beni sociali primari', cioè di quei beni - come diritti e libertà fondamentali, possibilità di mutare occupazione, istruzione, ricchezza, reddito, ecc. - che sono strumentali per realizzare i progetti più diversi. Questa forma di etica normativa, come il neoutilitarismo, faceva riferimento alle procedure economiche, presentando la condotta morale come "scelta razionale", nel senso che anche i neoutilitaristi davano a questo concetto. Ma anziché adoperare il criterio della massima efficienza media, invocato dai neoutilitaristi, con il principio 2a si faceva intervenire nella scelta morale la massimizzazione dei livelli minimi (*maximin*), cioè la massima protezione dei meno avvantaggiati (v. Rawls, 1971).

Anche questa teoria morale, come il neoutilitarismo, aveva di mira soprattutto la distribuzione di risorse tra i membri di una società, forse con minore preoccupazione per l'efficienza produttiva della società e con un orientamento esplicito alla sua giustizia. Ma, mentre il neoutilitarismo tendeva a fare della giustizia il prodotto di una scelta adottata secondo i criteri della razionalità economica da un operatore che trascurasse la propria posizione nella società, in questo caso l'etica si presentava essa stessa come una "teoria della giustizia": l'instaurazione e il mantenimento della giustizia era cioè una scelta morale autonoma e non semplicemente una scelta economica presa in particolari condizioni di informazione. La teoria della giustizia risentiva della crisi dell'economia del benessere, cioè del progetto, storicamente legato alla filosofia utilitaristica, di costruire una società nella quale il benessere collettivo fosse garantito direttamente e integralmente con misure economiche, capaci di instaurare una società giusta e di mantenerla. La teoria della giustizia tendeva a non presupporre un'idea comune di benessere da ricavare estraendo in qualche modo il benessere collettivo dai contenuti attribuibili ai benessere individuali. L'assetto giusto di una società era sì frutto di una scelta razionale, ma di una scelta morale, che verteva su principi, una scelta ricavabile immaginando quale potesse essere il contenuto di un contratto che potrebbero stipulare i membri di una società da costituire.

Queste trasformazioni dovevano però aprire diverse alternative all'interno della stessa teoria etica. La teoria della giustizia di Rawls era assai impegnativa e ricca di contenuti, tanto da costituire una sorta di 'equivalente morale' dell'economia del benessere. Ma negli anni Settanta furono formulate altre versioni di etica normativa. Anche quella di Nozick partiva dall'idea del contratto istitutivo della società, ma ne ricavava una teoria morale che prevedeva un intervento "minimo" dello Stato, tale da non poter in alcun modo ledere i diritti originari degli individui. Lo Stato dovrebbe infatti garantire non la redistribuzione dei beni, ma solo diritti relativi alla sicurezza, e la morale dovrebbe suggerire non l'accettazione di principi ispirati all'interesse dei livelli minimi della società, ma il perseguimento di un 'egoismo vincolato'. La scelta razionale dovrebbe cioè suggerire non tanto il *maximin*, cioè la massimizzazione dei livelli minimi - che è la strategia di un giocatore che vuol contenere al massimo le perdite -, ma il perseguimento del massimo di utilità, da limitare solo per non ledere i diritti degli altri, riducendo al minimo la massimizzazione (*minimax*) - che è il gioco di chi vuol vincere, pur tenendo conto che anche gli altri giocatori vogliono la stessa cosa. Tuttavia, questa, per Nozick, non è tutta la morale: entro una cornice minima di morale comune ciascuno può poi proporsi i contenuti morali che preferisce, sotto forma di "utopia" che può liberamente cercare di realizzare.

L'interpretazione utopica della morale poteva essere vista come il risultato estremo della difficoltà di ricondurre i contenuti delle scelte individuali a un metro comune, difficoltà che in economia era emersa come impossibilità di trovare una misura cardinale delle preferenze (v. Nozick, 1974). Nel frattempo, però, anche gli economisti avevano analizzato non solo il comportamento di un attore che cerca di rendere massimo il proprio vantaggio di fronte a cose scarse ma, utilizzando gli schemi elaborati dalla "teoria della decisione" e dalla "teoria dei giochi", anche l'interazione di attori sociali che tengono conto dei rispettivi comportamenti. Il coordinamento delle condotte era un terreno sul quale l'interpretazione della morale imperniata sull'idea di contratto poteva trovare un nuovo rapporto con l'economia. La teoria dei giochi costruiva modelli più complessi per interpretare l'interazione costituita dalla "contrattazione", ponendo il problema di riformulare il rapporto tra comportamento morale e comportamento economico. Quest'ultimo tende pur sempre a massimizzare un vantaggio, e nella contrattazione economica il punto di equilibrio è quello in cui è proporzionalmente massimo il vantaggio che ciascuno ricava dalla trattativa. Quando invece si tratta di scelte morali, nelle quali è perseguita l'"intesa in sé stessa" e non l'utilità, ogni contraente si attesta intorno alla minima tra le concessioni massime che si possono fare per raggiungere un accordo o al minimo tra i vantaggi massimi che un accordo potrebbe dare, purché anche gli altri contraenti facciano lo stesso (v. Harsanyi, 1956 e 1982; v. Tucker e Luce, 1959; v. Gauthier, 1986 e 1990).

Ma la ripresa dell'ipotesi del contratto istitutivo della società rientrava anche in una ridiscussione del rapporto tra diritto e morale. L'idea del contratto era contenuta nelle teorie liberali moderne classiche ed era stata respinta dalle dottrine giuridiche ottocentesche, in nome dello storicismo o del positivismo giuridico. Il suo rifiuto si era inquadrato nella tesi del primato del diritto sulla morale: per assicurare la certezza del diritto, perseguita dalla società moderna, occorreva portare in primo piano la disciplina giuridica positiva e subordinare completamente alle leggi positive i 'diritti naturali', considerati in sé stessi semplici pretese soggettive, quando non fossero garantiti da leggi positive. Tutto questo portava a confinare la morale stessa nel limbo della soggettività; e c'era una certa corrispondenza tra questa concezione dello Stato e quella presupposta dall'economia del benessere, perché in entrambe l'ordine sociale, che si pretendeva capace di rispondere alle esigenze comuni dei membri della società, doveva precedere le scelte degli individui. Come la rivolta contro l'utilitarismo aveva condotto a svincolare la rivendicazione dei diritti dalle compatibilità imposte dall'ordine economico, così si poteva rendere la morale indipendente dall'ordine giuridico precostituito e riparlare di diritti che 'precedono' gli ordinamenti positivi, i cosiddetti 'diritti umani', che la politica internazionale e gli organismi sovranazionali erano venuti riscoprendo dopo la Seconda guerra mondiale. Aveva nuociuto a quelle idee il loro radicamento nella teoria classica della legge di natura, ma soprattutto la supposizione che esistesse una legge di natura organizzata più o meno come una legge positiva. Ma ora i diritti potevano essere fondati in documenti storicamente esistenti, come appunto le 'dichiarazioni dei diritti' o anche gli strumenti costituzionali, quali la Costituzione degli Stati Uniti. Questi documenti non hanno la stessa funzione delle leggi ordinarie: essi contengono principi dai quali si possono ricavare decisioni che possono essere contrapposte a leggi positive attraverso sentenze di corti o facendo valere il vincolo di convenzioni internazionali sulle legislazioni nazionali. Questo orientamento era importante soprattutto nella cultura americana, dove per un certo periodo la giurisprudenza aveva seguito un indirizzo 'utilitaristico', dando interpretazioni che tendevano a subordinare i diritti fondamentali a una certa idea del benessere economico collettivo. Con la formula "i diritti vanno presi sul serio", i diritti venivano considerati una priorità alla quale dovevano essere subordinati il progresso economico e la legislazione positiva.

Respingendo la concezione scolastica del diritto naturale, la nuova teoria dei diritti non intendeva più i documenti fondamentali come un elenco finito di disposizioni legislative di tipo positivo, né come una serie di premesse dalle quali derivare delle conseguenze "in modo meccanico". I diritti si possono ricavare da principî con ragionamenti: ragionamenti che tutti gli interessati devono poter seguire, controllare ed eventualmente condividere, ma privi di cogenza deduttiva e rivedibili in presenza di ragionamenti contrari. Il positivismo giuridico aveva invece guardato ai procedimenti deduttivi di tipo euclideo e assiomatico, che anche le teorie metaetiche avevano assunto come modello; inoltre, ispirato soprattutto all'organizzazione burocratica dell'ordinamento tedesco, aveva dato la preferenza al procedimento con il quale il giudice ricava la sentenza in modo automatico dalle norme scritte. La cultura giuridica di tradizione inglese e americana, al contrario, dava la preferenza alla libera formazione dei convincimenti nel corso di un dibattito processuale e assumeva come modello l'argomentazione che gli avvocati svolgono di fronte a una corte di giustizia. In questa prospettiva i principî non costituiscono un orizzonte chiuso e non sono neppure principî 'giuridici' che si contrappongano a principî 'moralì': avvocati e giudici possono benissimo appellarsi a principî molto elevati e generali dai quali discendono tanto regole morali quanto regole giuridiche (v. Dworkin, 1977; v. Gewirth, 1982).

La morale come alternativa

A partire dagli anni 70, si è accentuata la contrapposizione tra le teorie etiche, da un lato, e le interpretazioni positivistiche del diritto e le teorie economiche, dall'altro. Ma un contrasto ancora più radicale si è venuto profilando tra etica filosofica e conoscenza scientifica. Una parte notevole dell'etica filosofica novecentesca non sviluppatesi nel solco della tradizione utilitaristica aveva tentato di costruire un linguaggio morale diverso da quello scientifico, introducendo nelle proprie premesse proposizioni normative, oppure riconoscendo l'esistenza di una logica delle norme, dotata di regole proprie rispetto alla logica delle proposizioni descrittive: due modi per evitare la fallacia naturalistica. Ma proprio questo scrupolo è stato inteso come il segno di una concezione ristretta dei fatti, ed ereditata dall'interpretazione neopositivistica della scienza. Perché i fatti sono anche quelli nei quali si inseriscono le norme, i comportamenti e gli impegni che si assumono, e il linguaggio non ha solo la funzione di enunciare qualcosa o di imporre un comportamento. Così la situazione si è capovolta: se la metaetica delle prescrizioni e la logica delle norme consideravano il linguaggio scientifico-descrittivo una specie di modello, perfetto nella sua sfera, adesso esso rappresentava un caso-limite, in fondo illusorio.

La morale non doveva confrontarsi con esso, ma doveva collocarsi in una tradizione addirittura alternativa a quella nella quale si era sviluppata la scienza moderna.

L'ermeneutica filosofica, proposta in Germania da Gadamer, poteva essere molto utile, poiché sosteneva che l'interpretazione è una forma di conoscenza superiore alla conoscenza scientifica e tecnica e ha per oggetto in primo luogo la tradizione, cioè il messaggio lasciato da persone ad altre persone. Collocata in questa prospettiva, la morale poteva liberarsi della condizione di inferiorità conoscitiva, della quale aveva sofferto rispetto alla conoscenza scientifica della natura, e rivendicare anzi una superiorità nei confronti di quest'ultima. Su questi presupposti si innesta la cosiddetta filosofia pratica che pretende di riallacciarsi a una tradizione che andrebbe da Aristotele a Hegel e che proclama l'indipendenza della morale dalla conoscenza delle cose. Nell'ermeneutica come nella filosofia pratica non è raro che si ritorni all'esaltazione della comunità, intesa come una forma associativa dominata da valori, sulla società, intesa come una forma associativa dominata da interessi: un tema che la critica ottocentesca della società industriale aveva già ampiamente sfruttato.

Uno degli sviluppi più recenti dell'etica è costituito dall'etica applicata, che consiste nell'elaborazione di regole morali adatte a campi particolari. I suoi settori più importanti sono la bioetica, l'etica degli affari, l'etica ambientale e l'etica pubblica. In molti casi l'etica applicata interferisce con le etiche professionali dei medici, degli uomini d'affari, della pubblica amministrazione e così via. Ma l'etica applicata diventa una specie di supplemento morale alle etiche professionali tradizionali: queste, infatti, sembrano contenere norme subordinate alle esigenze tecniche dei singoli, volte a salvaguardare le corporazioni formatosi in quei settori e i rapporti tra operatori e clienti. Invece l'etica applicata dovrebbe costruire difese contro le minacce che si sono profilate nella società tecnico-scientifica contemporanea: la medicina altamente tecnologica, le grandi organizzazioni produttive e commerciali e la pianificazione pubblica.

CAPITOLO 2: “ETICA AZIENDALE: STORIA, SVILUPPO E COSIDERAZIONI TECNICHE”

INTERPRETAZIONE DELL’ETICA AZIENDALE NELLA STORIA DELL’ECONOMIA; DA GALIANI FINO A SMITH PASSANDO PER GENOVESI

Il pensiero di Ferdinando Galiani riguardo l’importanza dell’etica nell’economia.

Ricostruire l’etica di Ferdinando Galiani significa confrontarsi con un tema che non ha trovato un’analisi dettagliata. La scarsa attenzione generalmente riservata alla riflessione etica di Galiani è spiegabile con la quasi totale assenza nelle sue opere di una trattazione sistematica dell’argomento.

Unica eccezione a questo quadro è costituita dall’opera “Dei doveri dei principi neutrali” risalente al 1782, nella quale l’etica diviene oggetto di un’analisi specifica e articolata, tesa a mostrarne in particolar modo i nessi con la politica. Per tale motivo l’esame di quest’opera costituirà la prima fase nell’indagine del pensiero etico di Galiani.

Il pensiero di Antonio Genovesi sul diritto alla felicità.

Economia civile: dal paradosso della felicità alla pubblica felicità.

“È legge dell’universo che non si può fare la nostra felicità senza fare quella degli altri”.

Questo è quanto sosteneva Antonio Genovesi, filosofo ed economista italiano a cui, nel 1754, fu affidata la prima cattedra di economia per la quale impartirà “Lezioni di economia civile”.

Tra i maggiori esponenti dell’illuminismo italiano, Genovesi analogamente al suo contemporaneo Adam Smith, è critico nei riguardi del regime feudale e vede nel mercato la via per liberarsi dal giogo feudale, causa di stagnazione e di miseria. A differenza di Adam Smith, che esclude dal mercato qualsiasi relazionalità non strumentale, Genovesi indica proprio il mercato come luogo di mutua assistenza e di reciprocità: la peculiarità della sua riflessione consiste nel veicolare un’idea di economia legata ai concetti di pubblica felicità e incivilimento. Il cardine di tutta la sua riflessione è rappresentato dal principio di relazionalità come costitutivo della persona: “niuno stato umano è da reputarsi più infelice quanto è quello di essere soli, cioè slegati da ogni commercio de nostri simili”.

L’economia civile si presenta come un tentativo di riforma da attuare contro un’economia che esclude, un’economia dello scarto. Risulta dunque necessario oggi più che mai riflettere sul legame esistente tra due ambiti disciplinari solitamente considerati separati: l’economia e la filosofia e riconsiderare il legame esistente tra economia, relazioni personali e felicità intesa in senso aristotelico come eudemonia, ossia come scopo fondamentale della vita.

Proprio l’economia civile rappresenta lo spazio di questa riflessione in quanto si basa su una categoria fondamentale che è quella delle relazioni sociali, da cui poi derivano tutte le parole e i concetti fondamentali che costellano questa dimensione e che sono tra loro interdipendenti: bene comune, felicità, reciprocità, gratuità. Le relazioni sociali sono quindi alla base dell’economia civile e rappresentano la cerniera tra economia e felicità. Come già evidenziava Aristotele, la grande peculiarità dell’essere umano è la relazionalità: “Senza amici, nessuno sceglierebbe di vivere, anche se possedesse tutti gli altri beni”.

Recenti studi dimostrano come il livello di felicità soggettivo non sia legato all'aumento del reddito o del benessere materiale: si è soliti parlare a questo proposito, di "paradosso della felicità in economia".

Porre al centro le persone: così si potrebbe sintetizzare il programma di ricerca dell'economia civile.

Concludiamo citando brevemente due magnifici esempi di applicazione dei principi dell'economia civile.

"Può l'industria darsi dei fini? Si trovano semplicemente nell'indice dei profitti? Non vi è al di là del ritmo apparente qualcosa di più affascinante, una destinazione, una vocazione anche nella vita di fabbrica?". Questo è l'ideale di Adriano Olivetti, il cui obiettivo infatti, era tradurre in progresso civile i risultati del processo produttivo: secondo questa concezione, infatti, l'impresa era irriducibile al puro profitto. La fabbrica si sviluppa per creare e diffondere, al proprio interno e nella realtà circostante, una migliore qualità della vita.

Ancora più recentemente, una traduzione del modello di economia civile è rappresentata dall'Economia di Comunione, con le peculiarità che derivano dalla dimensione di fede e spiritualità in cui nasce. A dare inizio a questo modello di economia è Chiara Lubich, fondatrice del movimento dei focolari, con il quale si poneva l'obiettivo di umanizzare l'economia attraverso la creazione di imprese guidate da persone competenti per ricavarne degli utili da mettere in comune e da distribuire in favore dei poveri, per creare strutture deputate alla creazione di uomini nuovi, capaci di diffondere questo progetto e infine per lo sviluppo dell'impresa. L'economia di comunione, che pone alla propria base il concetto di persona, rifiuta il paradigma dell'assistenzialismo e promuove invece la cultura del dono: il dono, infatti, non ricerca lo scambio di equivalenti ma persegue il rafforzamento delle relazioni sociali.

L'economia di comunione si basa sul superamento della netta contrapposizione tra il momento della produzione e il momento della distribuzione della ricchezza e sulla trasformazione dello stile di vita aziendale nella sua interezza, sostenendo un concetto di lavoro come ambito costitutivo dell'uomo in cui la persona possa realizzarsi. Il lavoratore, in base a questo paradigma, deve sempre avere a cuore il bene del destinatario a cui arriverà il frutto del suo lavoro, anche se non lo conosce. Come afferma la stessa Lubich: "Le imprese di Economia di Comunione si impegnano, in tutti gli aspetti della loro attività, a porre al centro dell'attenzione le esigenze e le aspirazioni dell'uomo e le istanze del bene comune. Queste imprese pur operando nel mercato e restando a tutti gli effetti delle ditte o società commerciali, si propongono come propria ragion d'essere quella di fare dell'attività economica un luogo di comunione: comunione tra chi ha beni ed opportunità economiche e chi non ne ha; comunione tra tutti i soggetti coinvolti nell'attività stessa".

Etica e lavoro secondo Adam Smith

L'economia non era ancora una disciplina accademica quando Adam Smith si cimentò con gli studi di filosofia sociale e morale, prima all'Università di Glasgow e poi al Balliol College di Oxford. Giocò dunque d'anticipo il filosofo ed economista scozzese gettando le basi dell'economia politica classica. La sua opera "Indagine sulla natura e le cause della ricchezza delle nazioni" (1776) non solo rappresenta il fiore all'occhiello della sua produzione, ma all'epoca costituì il testo di riferimento per tutti gli economisti destinati a chiara fama, da David Ricardo a Robert Malthus, da Jean Baptiste Sai a John Stuart Mill.

Partendo da una severa critica nei riguardi dei mercantili e dei fisiocratici, Smith tracciò le coordinate di un sistema di pensiero che oggi si definirebbe macroeconomia: vale a dire, una filosofia di carattere economico interessata a coltivare e a promuovere le forze che determinano la crescita economica di un paese. Con Adam Smith prese forma e sostanza un modello economico innervato di illuminate considerazioni di tipo politico, sociologico e storico.

Uno dei principi fondanti del pensiero di Smith è rappresentato dalla divisione del lavoro che consente l'incremento della produttività. In quest'ottica si afferma il concetto, dalla forte rilevanza etica, della valorizzazione dell'individuo e delle sue competenze.

Per argomentare l'importanza della divisione del lavoro, Smith ricorse al noto esempio della "manifattura di spilli". Se un individuo deve, da solo, fabbricare spilli partendo dall'estrazione dal suolo della materia prima fino alla realizzazione di ogni singola fase artigianale, difficilmente riuscirà a produrre elevate quantità di spilli in poco tempo. Se invece a questo individuo viene fornito il filo metallico già pronto, egli riuscirà ad aumentare sensibilmente la produzione. Con la suddivisione delle varie fasi artigianali e l'assunzione di queste da parte di più artigiani specializzati in una singola fase, allora la produzione di spilli sarà nettamente superiore alla somma degli spilli che verrebbero prodotti, dallo stesso numero di individui, nelle modalità produttive precedenti. L'economista scozzese era comunque consapevole che alla divisione del lavoro si legano anche conseguenze negative. La specializzazione verso un'unica attività e la realizzazione di operazioni semplici, ripetitive e meccaniche infatti rischiano di comportare l'intorpidimento dell'immaginazione, nonché la riduzione delle capacità intellettuali dell'individuo. Per cercare di sanare tale discrepanza, Smith propugnò lo sviluppo dell'istruzione finanziata dallo Stato, da lui sensibilizzato a «prendere a cuore» la sorte delle classi lavoratrici intese come il motore dell'economia e fulcro del processo di crescita.

Prendendo le distanze dai mercantili e dalla loro politica sostanzialmente protezionista, Smith contrappose la difesa del libero scambio. La soppressione di freni al commercio interno ed esterno, come pure l'accesso a nuovi mercati attraverso il miglioramento della rete di trasporti, favorisce la divisione del lavoro aumentando di conseguenza sia la produzione economica, sia il benessere collettivo. Il libero scambio, così come è configurato da Smith, presuppone il cosiddetto "principio di simpatia": Smith fa della simpatia la base del sistema morale. Per simpatia va intesa la capacità di identificarsi nell'altro e comprenderne i sentimenti, approvare o disapprovare moralmente la situazione emotiva e passionale in cui si trova chi agisce o patisce un'azione altrui. Quando l'esperienza dei sentimenti altrui non è immediata, supponiamo che ciò che gli altri sentano in tale situazione sia simile a quello che noi stessi sentiremmo se ci trovassimo in una situazione simile. Smith offre l'esempio del funambolo: la folla quando ammira un funambolo che danza sulla corda, oscilla in cerca di equilibrio; vedendo fare ciò, ognuno sente ciò che sentirebbe se si trovasse in quella situazione.

Questa dinamica rende il mercato — nelle intenzioni di Smith — non un campo di combattimento, ma un luogo di convergenza di differenti interessi personali. C'è un passo, nell'opera intitolata *Teoria dei sentimenti morali* (1759) in cui risalta, con particolare forza, una dimensione etica che conferisce al pensiero di Smith un alto valore e un respiro profondo. «Nella corsa alla ricchezza, agli onori e all'ascesa sociale — scrive l'economista — ognuno può correre con tutte le proprie forze per superare tutti gli altri concorrenti. Ma se si facesse strada a gomitate o spingesse per terra uno dei suoi avversari, l'indulgenza degli spettatori avrebbe termine del tutto. La società non può sussistere tra coloro che sono sempre pronti a danneggiarsi e a farsi torto l'un l'altro».

Il principio dello “spettatore imparziale”, ovvero una figura immaginaria ed obiettiva in grado di discernere la moralità delle nostre azioni, è alla base delle riflessioni di Smith.

L’idea che ognuno di noi sia accompagnato da questa figura a cui continuamente chiede conto delle proprie azioni fa pensare ad una sorta di “grillo parlante”. Secondo Smith, non sono i nostri valori o la nostra religione a far sì che la coscienza generi sentimenti di colpa o di vergogna quando il nostro comportamento è immorale; noi ci immaginiamo giudicati non dai nostri principi, non da Dio, ma da un altro essere morale, “l’abitante dell’anima” che vigila su di noi e ci ricorda quanto siamo piccoli, minuscoli in un mondo immenso.

A coloro che ne hanno elogiato, in particolare, la lungimiranza nell’intuire, nell’ambito dell’economia, nuovi percorsi e nuovi orizzonti, si fa presente che Smith non sempre è stato “profetico”: anzi, talvolta, è stato anche “miope”. In equilibrio tra queste due posizioni si colloca John Kenneth Galbraith che nella *Storia dell’economia* (1987) così dirime la questione: «Ma, se non vide, o non prevede completamente la Rivoluzione industriale nella sua piena manifestazione capitalistica, Smith osservò con grande chiarezza le contraddizioni, l’obsolescenza e, soprattutto, l’angusto egoismo sociale del vecchio ordine. Se egli era un profeta del nuovo, ancor più era un nemico del vecchio».

BUSINESS ETHICS ED ETICA AZIENDALE

In questo capitolo andremo a presentare alcune riflessioni sulla diffusione, avvenuta negli ultimi decenni, gli studi discorsi e applicazioni della business ethics. Si considera in estrema sintesi il suo sviluppo come disciplina specifica, partita dagli Stati Uniti d’America, da dove si è diffusa gradualmente al resto del mondo accademico e aziendale, a cominciare dall’Europa.

Fondamentale è l’esame delle caratteristiche più generali di questa nuova disciplina e delle principali opportunità e criticità connesse alle sue ricerche ed applicazioni.

Si analizzano poi le relazioni tra lo sviluppo della business ethics internazionale e quello dell’etica dell’economia aziendale in Italia: quest’ultima, pur senz’altro collegata e in parte ispirata dalla prima, presenta alcune caratteristiche specifiche che possono concorrere a valorizzare le opportunità e ridurre le criticità della business ethics di matrice nordamericana.

In particolare, si evidenzia:

- 1) la presenza da circa un secolo nella tradizione italiana di studi aziendali ispirati da una visione unitaria dell’azienda;
- 2) la considerazione esplicita dell’etica come uno dei fattori essenziali di sopravvivenza e sviluppo aziendale da parte di alcuni autori italiani;

Il valore dell’etica nell’economia aziendale potrà contribuire a migliorare il dialogo della tradizione italiana con studi ed esperienze provenienti da altre culture, il tutto entro un quadro di feconda internazionalizzazione.

Storia, natura e sviluppo della business ethics: cenni

Prima di tutto va evitato l’equivoco di ritenere che l’interesse esplicito per l’etica sia entrato negli studi e nella pratica aziendale con la nascita della *business ethics*; non è fondata neppure l’idea, più stereotipo che teoria, della gestione imprenditoriale come *amorale*. Quest’ultimo concetto è stato confutato nei primi testi universitari USA di *business ethics* degli anni ’80 e ’90: l’etica in qualche modo è sempre stata presente e la a-moralità del business, cioè il suo essere “fuori” (né morale, né immorale), non è fondata sulla realtà.

Anche chi contesta l'applicazione dell'etica al business, parla di rifiuto della morale privata personale, sostenendo che il business per dare ricchezza e benessere deve avere le regole proprie di un gioco duro e senza scrupoli morali, con adozione di comportamenti che in altro contesto potrebbero essere definiti non amorali, bensì immorali, e riconoscendo che ciò provoca conflitti di coscienza, sensi di colpa e disturbi psicosomatici.

Nell'ambito del pensiero economico l'etica è sempre stata presente, magari in forma embrionale o implicita, anche in relazione al modo di "commerciare e produrre" nelle varie epoche storiche ed alle priorità date dagli studiosi del tempo.

Tra i contemporanei il liberista radicale, premio Nobel per l'Economia, Milton Friedman scrive che unico dovere sociale del manager di un'impresa societaria privata è massimizzare il profitto per i suoi azionisti, ma *nel rispetto della legge e dei costumi correnti* (Friedman, 1970).

La cosiddetta teoria dell'amoralità del business sembra pertanto derivata prima di tutto da un fraintendimento del processo di autonomia dell'economia e del business dalla filosofia morale avvenuto nell'età moderna, come del resto è avvenuto quando, all'epoca di Galileo e Newton, la fisica stessa si è resa autonoma dal pensiero filosofico: l'idea dell'amoralità del business e dell'economia in genere confonde l'autonomia nella ricerca e nella competenza disciplinare specifica con la separazione assoluta dall'etica.

Al nascere di ricerche e studi sulla *business ethics* (e sulla connessa responsabilità sociale d'impresa), vi è negli Stati Uniti d'America anche chi teme che la *business ethics* sia in realtà un modo di contrastare il capitalismo e il business da parte di chi non può più sostenere visioni alternative dal punto di vista politico ed economico dopo il successo mondiale del sistema di mercato capitalistico (Stark, 1993).

Ai tempi attuali lo sviluppo della *business ethics* (e della connessa Corporate Social Responsibility, da qui in poi CSR) sembra comunque avere superato, anche nel più comune esprimersi di molti studiosi e manager/imprenditori, sia la teoria dell'amoralità, che la negazione o il ruolo sovversivo della *business ethics*.

La nascita e la diffusione della *business ethics* come disciplina specifica è stata molto stimolata da alcune situazioni critiche, come lo scandalo Lockheed (tangenti pagate da questa impresa aeronautica statunitense ad importanti leader politici stranieri in relazione all'acquisto di aerei militari da trasporto C130) avvenuto all'inizio degli anni '70, che, unitamente ad altre operazioni, stavano facendo calare a picco, proprio negli USA, la fiducia nel mondo delle imprese di grandi dimensioni.

Dagli anni '80, note business school e università USA hanno inserito la *business ethics* come disciplina specifica: si pensi al Dipartimento di *Legal Studies and Business ethics* della Wharton Business School di Philadelphia ed all'Università San Thomas di Minneapolis, che dispongono di un notevole numero di *full, associate e assistant professor* di questa disciplina.

Anche l'Europa istituisce in seguito cattedre universitarie sull'etica d'impresa: in Italia ciò si verifica a partire dalla riforma universitaria del 2000, che ha inserito esplicitamente "etica aziendale" nell'ambito delle materie aziendali.

A questo punto sono necessarie alcune riflessioni sui risultati della diffusione di questa nuova disciplina.

Opportunità e criticità degli sviluppi della business ethics

Opportunità:

1. propone un pensiero di base che previene le possibili confusioni sulla responsabilità sociale d'impresa e sulla sua rendicontazione sociale/di sostenibilità;
2. contrasta la "frammentazione" di vita e coscienza della persona e dei gruppi umani nelle loro attività di business.

Più in dettaglio:

1. A prescindere dalle diverse visioni sugli obiettivi e le modalità della gestione, appare chiaro che, via via che un'azienda introduce etica e responsabilità sociale tra i suoi obiettivi/vincoli, l'etica esce dal ruolo di "limite esterno" al perseguimento dell'obiettivo economico-finanziario, fino a venire considerata un fattore di sopravvivenza/successo (Coda, 1989 e 2010);
2. Qualunque sia la ragione, anche puramente opportunistica, per cui un manager/imprenditore decide di porre in modo esplicito e consapevole l'etica nell'ambito delle variabili da considerare nelle sue decisioni, ciò lo aiuta anche sul piano competitivo, perché tende a migliorare la sua conoscenza del mondo in cui opera, a comprendere più a fondo il modo di pensare ed agire dei suoi attuali o potenziali clienti e finanziatori e di tutti gli stakeholder in genere, che sarebbe miope ridurre unicamente alla figura dell'"*homo oeconomicus*", utilizzato per costruire modelli astratti con il preciso compito di approssimare la realtà per poterne analizzare alcuni aspetti.
3. La CSR è sovente definita ed attuata in modo non univoco, soprattutto nelle motivazioni e basi concettuali, ed oscilla tra visioni più o meno filantropiche e, all'opposto, puramente burocratiche di conformità a regole, magari non condivise interiormente. In entrambi i casi il rischio è di attuare una possibile copertura del *bad management*, circostanza enfatizzata da Friedman (1970) nella sua critica alla CSR. L'approfondimento dei fondamenti etici della CSR e delle reali motivazioni di chi dichiara di essere socialmente responsabile rappresenta un essenziale contributo della *business ethics* ad un suo corretto e fruttuoso sviluppo.

Una considerazione integrata di etica e business contribuisce anche ad evitare quella "scissione etica" della personalità del manager/imprenditore che Carr (1968 e 1993) considera un doloroso ma inevitabile prezzo da pagare nel business.

Criticità:

1. Le vicende degli ultimi due decenni mostrano che, nonostante la *business ethics* si sia sviluppata anche come reazione agli scandali degli anni '70, non si sia riusciti ad evitare gravi problemi;
2. Incombe il rischio dell'(ab)uso dell'etica soprattutto come puro strumento d'immagine e di vantaggio concorrenziale;
3. È possibile una strumentalizzazione per operazioni di *greenwashing*;
4. Ci si può trovare in presenza di diverse visioni etiche;
5. Va tenuto presente il rapporto tra etica e legge;
6. La natura interdisciplinare della *business ethics* comporta il rischio di visioni irrealistiche o superficiali, con conseguente possibile inefficace incidenza operativa, dato che la conseguenza è una perdita di contenuto, sia per l'etica che per la gestione.

Più in dettaglio:

1. La diffusione di corsi, ricerche ed applicazioni di *business ethics* e CSR non ha impedito che dagli anni '80 in poi si verificassero gravi casi di illegalità o di gestione poco responsabile anche da parte di aziende che erano state solerti a predisporre codici etici. La stessa crisi finanziaria nata negli USA (poi divenuta crollo industriale in alcuni Stati, Italia in particolare) è stata in buona parte legata ad avventurismo (quando non peggio) nelle gestioni finanziarie: non vi è da stupirsi che chi si fosse avvicinato alla *business ethics* solo dal nuovo secolo potesse erroneamente pensare che tale disciplina si fosse sviluppata come reazione a casi come Enron o Worldcome;
2. La reale attuazione delle finalità della *business ethics* viene travisata dall'uso strumentale che di essa può essere fatto. Il già citato lavoro di Carr aveva evidenziato che il rifiuto dell'applicazione dell'etica privata al business non comporta la negazione di comportamenti fedeli all'etica corrente privata se ciò conviene al successo di business nel breve o lungo periodo. Con chiarezza esemplare Carr ha dichiarato che ciò non è etica nel senso corrente, ma puro rispetto delle regole del gioco del business.
3. Più sottilmente subdole sono le operazioni di *greenwashing*, letteralmente, in base alle quali si scegliere un comportamento etico (o coerente con la CSR) verso un determinato stakeholder per "coprire" scorrettezze, anche gravi, verso altri interlocutori. Gli stessi *Sustainable Development Goals* del *Global Compact* delle Nazioni Unite potrebbero diventare fonte di *greenwashing* se rispettati in modo parziale e squilibrato nei riguardi dei diversi stakeholder convergenti nell'attività d'impresa. La *business ethics*, soprattutto in certe sue versioni come lo *Stakeholder Management* o la stessa applicazione della Dottrina Cattolica del Bene Comune, evidenzia come chiave del ruolo etico, non tanto le meritevoli azioni e programmi di responsabilità sociale (dalla filantropia a progetti comuni contro alcolismo e povertà), quanto il comportamento dell'impresa verso "tutti" gli stakeholder. Ciò mette indirettamente in guardia dall'uso d'immagine e/o *greenwashing* dell'impegno solo verso alcuni degli SDGs rispetto ad altri più direttamente implicanti doveri etici della specifica attività d'impresa;
4. La presenza di differenti visioni etiche (connesse più o meno direttamente a diverse concezioni religiose e di politica economico-sociale), unita alla globalizzazione economica e finanziaria, implica un confronto fra posizioni diverse, che ovviamente complica le decisioni manageriali/imprenditoriali;
5. Il *Green Paper* della Commissione Europea del 2001 afferma che la CSR inizia dove finisce l'obbligo di legge. Conseguentemente in uno Stato in cui il controllo della legalità funziona adeguatamente, il rispetto della legge potrebbe essere assicurato anche in assenza di principi etici: questi ultimi sarebbero necessari solo per applicare in modo volontario la CSR.

L'impossibilità di regolamentare tutto per legge, il rifiuto di uno stato totalitario che impone una certa etica per legge togliendo ogni spazio a scelte private, la possibilità che in alcuni contesti il controllo di legalità non funzioni adeguatamente, portano a due conclusioni importanti per la *business ethics*:

-il valore etico in sé del rispetto della legalità;

-l'esistenza di una "zona grigia" in cui l'etica individuale (e aziendale) si esprime come dovere anche al di là della legge.

Negli USA, e in parte in Europa, la *business ethics* fu affrontata dall'inizio soprattutto da filosofi, con il rischio di avere un'etica fuori dal business per i filosofi puri ed un business senza solide basi etiche negli altri. Negli ultimi anni questo divario si sta in parte colmando, anche grazie alla teoria/e degli stakeholder.

Concludendo si può affermare che, nonostante le criticità sopraesposte che vanno tenute presenti, lo sviluppo della *business ethics* e della connessa CSR ha portato ad una maggiore consapevolezza generale da parte di istituzioni e aziende. Ciò è testimoniato:

- in campo istituzionale e pubblico, dai vari documenti presentati sin dall'inizio del secolo dalla Commissione Europea e dalla nascita, sviluppo e influsso delle proposte del *Global Compact* delle Nazioni Unite sugli SDGs, oltre che dalla direttiva 2014/95/UE del Parlamento europeo e del Consiglio del 22 ottobre 2014, recepita nell'ordinamento italiano dal decreto legislativo sulla comunicazione non finanziaria n.254 del 2016 (entrato in vigore dal 1° gennaio 2017);

- in campo privato e non profit, dalla diffusione dei bilanci sociali/di sostenibilità e dei loro standard proposti da vari centri di ricerca, a cominciare dal *Global Reporting Initiative* (GRI), internazionale e diffuso tra le grandi imprese, e dal lavoro del Gruppo di Studio per il Bilancio Sociale (GBS), in Italia.

Rimane da considerare il rapporto della *business ethics* con l'economia aziendale italiana, soprattutto per mostrare i contributi che la seconda può offrire alla prima.

Discipline aziendali italiane e business ethics: i contributi attuati e possibili della tradizione italiana di economia aziendale ai fondamenti e sviluppi della business ethics

Se si pensa ai Maestri italiani dell'economia aziendale non si trova una qualche idea precisa sull'amoralità del business. Alcuni "classici" dell'economia aziendale hanno peraltro inserito nel loro discorso un preciso inquadramento etico (Masini, 1964 e 1974).

Da vari studiosi italiani di economia aziendale l'etica non solo è vista come indicazione di limiti morali da non violare, ma anche come un fattore di equilibrio e successo imprenditoriale (Coda, 1989 e 2010).

Nel mondo accademico e del business si tengono corsi, convegni, pubblicazioni e conferenze sull'argomento e soprattutto la responsabilità sociale d'impresa è diventata tema molto dibattuto. Fondamentale è stata la riforma universitaria del 2000, che ha inserito nella declaratoria del settore disciplinare Economia aziendale "Etica aziendale e bilancio sociale"; ciò ha permesso l'avvio di insegnamenti specifici nei corsi di laurea triennale e magistrale, di master e di dottorato di ricerca.

Il decreto legislativo italiano sulla comunicazione non finanziaria, lo sviluppo dei bilanci sociali/di sostenibilità e degli *integrated report* presentano un grado di implicita accettazione di alcuni principi di etica d'impresa, nonostante talora si rapportino fra loro in modo un po' diverso, sia per contenuto, sia per quanto riguarda gli stakeholder di riferimento finale dal punto di vista dell'informativa.

Tutto ciò ha contribuito ad aumentare la consapevolezza delle responsabilità e opportunità che sono connesse allo studio ed applicazione dell'etica aziendale; va inoltre riconosciuto il grande merito degli studi internazionali di *business ethics* di avere fornito alla nascente etica aziendale una grande quantità di spunti di discussione, materiali di approfondimento, proposte e modelli su cui riflettere, a cominciare dalle teorie sviluppate dal pensiero economico, filosofico e religioso, in particolare dallo *Stakeholder Management* come idea per meglio collegare e rendere sinergici etica e business.

L'etica aziendale italiana può dare un forte contributo allo sviluppo solido e ben fondato agli studi e applicazioni internazionali di *business ethics*.

La concezione unitaria dell'azienda, che emerge in modo più o meno marcato dalla tradizione di studi economico-aziendali italiani da Zappa in poi, può efficacemente evitare l'adozione di visioni riduttive (fino al *greenwashing*). Se si parla infatti di etica dell'intero sistema aziendale, non è possibile ridurre *business ethics* e CSR a singole "iniziative di azione sociale". La visione sistemica dell'economia aziendale italiana si può avvicinare così al concetto di "valore condiviso" molti anni prima dello "shared value" di Porter e Kramer (2012) e un po' prima dello "stakeholder value" di Freeman e altri (2010).

Tale impostazione unitaria può contribuire ad allargare l'impianto concettuale degli studi di *business ethics*, in particolare di una delle sue scuole come lo Stakeholder Management, coinvolgendo in essa in modo più attivo tutti gli stakeholder.

Già una decina di anni fa si metteva in luce nell'ambito della *business ethics*, ma limitatamente al comportamento dei dipendenti verso l'azienda (Goodstein e Wicks, 2007), che esiste anche una responsabilità dei singoli stakeholder verso l'insieme dell'istituzione. Questo spunto di riflessione si può estendere al più generale senso di responsabilità dei singoli stakeholder verso gli altri che convergono, in modo diretto o indiretto, nell'azienda.

La maggiore responsabilizzazione etica degli stakeholder, ciascuno in relazione al suo peso e dimensione qualitativa (qualità della vita lavorativa, ambiente di lavoro e naturale, ecc.) e quantitativa (dividendi, salari, redditività, imposte ecc.), può essere utile anche in termini di competizione e sviluppo dell'azienda, comportando sia una maggiore consapevolezza della propria situazione e delle interrelazioni ad essa connesse, sia una più ampia conoscenza da parte dei manager/imprenditori di ciò che accade in modo esplicito, implicito o latente nel sistema molto complesso che devono guidare.

ETICA AZIENDALE: ESEMPI E VANTAGGI

I vantaggi dell'etica aziendale

Le azioni di un'azienda sono guidate da una serie di standard morali noti come etica degli affari. Questi principi regolano tutte le aree dell'esistenza dell'azienda, comprese le sue interazioni con il governo e le altre imprese, il trattamento dei dipendenti e le sue relazioni con i clienti. Ogni volta che si sviluppano dilemmi o conflitti etici, un'azienda si affiderà a questi principi guida per trovare una soluzione.

L'etica è importante per le aziende in quanto le aiuta in tanti modi:

- 1) Fornisce un vantaggio competitivo in termini di clienti
- 2) Attira più investitori verso il business
- 3) Migliora la reputazione di un'azienda
- 4) Mantiene un buon rapporto con il personale
- 5) Fidelizza i clienti
- 6) Evita all'azienda eventuali questioni legali

Componenti dell'etica aziendale

L'etica aziendale ha varie componenti che regolano il modo in cui le organizzazioni e le aziende dovrebbero operare. Alcuni modi in cui i comportamenti etici possono essere applicati praticamente sono:

1) Rispetto

Il rispetto è un valore aziendale essenziale, sia nel modo in cui l'azienda gestisce i propri clienti e i propri dipendenti, sia nel modo in cui le persone si rispettano a vicenda. Quando tratti qualcuno con rispetto quella persona si sente un prezioso compagno di viaggio o un cliente importante.

2) Affidabilità e Solidarietà

L'affidabilità implica trasparenza e onestà in tutte le azioni e le comunicazioni. Implica anche essere fedeli agli impatti positivi interni ed esterni. I clienti apprezzano l'apertura in quanto fornisce loro un'idea di come opera un'azienda.

3) Responsabilità personale

Ogni dipendente sia a livello dirigenziale che di livello base, dovrà dimostrare responsabilità personale. Ciò può comportare l'esecuzione di compiti assegnati dalla tua direzione o semplicemente l'adempimento degli obblighi delineati nella tua descrizione del lavoro. Se commetti un errore ti assumi la responsabilità e fai di tutto per correggerlo.

4) Equità e Uguaglianza

Quando un'organizzazione è equa, applica gli stessi standard a tutti i dipendenti indipendentemente dalla loro posizione. Gli stessi requisiti di onestà, integrità e responsabilità che si applicano a un dipendente di livello base si applicano anche all'amministratore delegato. La società tratterà tutti i suoi clienti con lo stesso grado di cortesia e fornirà gli stessi beni e servizi alle stesse condizioni.

5) Cura e dialogo

In fondo un'azienda è fatta di persone. Alcune persone consumano beni e servizi dalle loro attività, mentre altri lavorano per creare quei beni e servizi. Mostrare senso di attenzione e attenersi alle linee di comunicazione non è solo eticamente corretto ma può anche favorire la consapevolezza all'interno e all'esterno dell'azienda.

6) Responsabilità aziendale

Le imprese hanno dei doveri nei confronti del personale, dei clienti e in alcuni casi dei loro consigli di amministrazione. Alcuni di essi possono essere obblighi contrattuali o legali, mentre altri possono essere impegni come condurre affari onestamente e trattare le persone con rispetto.

7) Responsabilità della comunità

Le aziende non opereranno in modo etico solo nei confronti dei loro clienti e lavoratori ma anche della comunità e dell'ambiente. Numerose aziende cercano di restituire alla loro comunità attraverso il lavoro volontario e gli investimenti finanziari. Le aziende attueranno anche misure di riduzione dei rifiuti e di tutela dell'ambiente.

Esempi di comportamento etico sul posto di lavoro

È essenziale comprendere i principi di base dell'etica aziendale. È più importante capire come questi principi si applicano al tuo lavoro quotidiano. Ecco alcuni esempi di come applicare un comportamento etico:

#1. Le esigenze dei clienti vengono prima di tutto.

Le aziende che danno la priorità alle esigenze dei clienti e adattano la loro cultura sul posto di lavoro per partecipare a questo comportamento mettono in atto automaticamente un comportamento etico.

#2. Trasparenza.

La trasparenza e una comunicazione chiara sono fondamentali quando si tratta di un comportamento etico sul posto di lavoro. I dipendenti e i consumatori non devono mentire o rilasciare dichiarazioni false in quanto danneggiano la fiducia nell'azienda. È essenziale essere onesti sulla situazione in via di sviluppo, offrire soluzioni e accettare umilmente le critiche.

#3. Dare priorità alla diversità lavorativa.

Parte dell'equità consiste nel dare a tutti pari opportunità di essere assunti dall'azienda. C'è molto dibattito politico su come creare equità sul posto di lavoro, ma è innegabile che fornire pari opportunità di lavoro a tutti i candidati sia uno standard etico.

#4. Rispettare le informazioni del cliente. Molte aziende raccolgono informazioni personali sui propri clienti, indipendentemente dal pagamento o dalle informazioni sanitarie. La protezione di queste informazioni dovrebbe essere una priorità per qualsiasi azienda.

#5. Protezione degli informatori

Man mano che un'azienda si espande diventa più difficile garantire che il personale aderisca agli standard etici dell'azienda. Per incoraggiare i dipendenti a rivelare pratiche non etiche, le aziende spesso implementano le misure di salvaguardia contro ripercussioni negative. Grazie a queste tutele i dipendenti non devono temere di perdere il posto di lavoro o affrontare azioni disciplinari per aver segnalato comportamenti non etici.

#6. Fornire risorse per segnalare comportamenti non etici.

Quando i dipendenti vengono a conoscenza di comportamenti non etici sul posto di lavoro hanno bisogno di un modo per segnalare tali comportamenti. L'azienda è responsabile della progettazione e creazione di un'infrastruttura in grado di proteggere i propri dipendenti dai danni.

Effetti del comportamento non etico sul posto di lavoro.

Decisioni etiche sbagliate possono influenzare un'azienda nei seguenti modi:

- Questioni legali: Le aziende che violano eticamente la legge possono subire pesanti multe e altre sanzioni.
- Scarse prestazioni dei dipendenti: Una mancanza di etica all'interno di un'azienda influisce sul modo in cui i dipendenti svolgono il proprio lavoro
- Scarsa credibilità aziendale: Quando un'azienda non è etica danneggia la sua reputazione. Dirigenti e aziende non solo perdono il rispetto dei propri dipendenti ma anche la loro credibilità nei confronti del pubblico. Ciò può portare a un calo delle vendite, alla perdita dei clienti e a notevoli danni finanziari.

Perché l'etica aziendale è importante?

Innanzitutto, l'etica aziendale garantisce che l'organizzazione rispetti tutte le normative applicabili. L'etica aziendale di una società può aiutare ad attrarre personale di qualità.

Attrattivi per chi cerca lavoro sono le aziende che si prendono cura dei propri dipendenti a tutti i livelli e li trattano con i più elevati standard etici.

Se lavori per un'azienda che rispetta i propri dipendenti, è più probabile che tu ottenga buoni risultati e resti con l'organizzazione per un lungo periodo di tempo.

Un'azienda che serve i propri consumatori o clienti in modo etico sviluppa fiducia e un rapporto duraturo con loro. Questi clienti saranno fedeli e probabilmente suggeriranno l'azienda a chi si trova all'interno della loro sfera di influenza. Un'azienda nota per i suoi rigorosi standard etici può anche ottenere rispetto e migliorare la propria reputazione.

Come implementare una buona etica aziendale

Ci vogliono tempo e impegno per creare un'atmosfera in cui il comportamento etico e il processo decisionale siano incoraggiati, e questo processo deve sempre iniziare dall'alto. Per garantire che i dipendenti si comportino in modo etico, la stragrande maggioranza delle aziende deve disporre di un codice etico o di condotta, principi guida, meccanismi di segnalazione e programmi di formazione. Una volta delineato il comportamento e messe in atto le iniziative, mantenere linee di comunicazione aperte con il personale diventa di fondamentale importanza. I leader dovrebbero continuamente sollecitare i dipendenti a rivelare il comportamento in questione e ci dovrebbero essere garanzie che gli informatori non dovranno affrontare conseguenze contraddittorie se lo fanno.

Fondamentale è la corretta attuazione delle tre C dell'etica aziendale:

- Collaborazione
- Comprensione
- Comunicazione

COME L'ETICA PUÒ AUMENTARE IL VALORE E IL SUCCESSO NEL BUSINESS?

Prima di tutto occorre chiarire la differenza tra ciò che non è etico e ciò che non è legale.

Il rispetto della legge dello stato in cui si opera è un semplice presupposto per operarvi e non rappresenta nulla di straordinario.

Per introdurre il concetto di etica nel business dobbiamo rispondere alla domanda "qual è il ruolo dell'impresa?". Di fronte a questa domanda un imprenditore ha sostanzialmente due scelte: pura massimizzazione della produzione attuale di valore, oppure remunerazione del capitale investito perseguendo anche un insieme di interessi di stakeholders, ossia di dipendenti, clienti, fornitori e membri del territorio. Solo quest'ultima risposta, che mette al centro le persone, ci permette di parlare di un'impresa etica, chiamata anche sostenibile.

Detta così sembra molto semplice: mettiamo da parte il fatturato e andiamo a migliorare il mondo. In realtà le due cose sono molto collegate in quanto il comportamento etico non serve né per apparire né per fare beneficenza, ma sta alla base del successo aziendale.

L'etica dell'eccellenza

L'etica nel business si traduce nell'etica dell'eccellenza i cui valori e principi hanno applicazioni non solo nel lavoro, ma anche nella vita privata.

I tre valori fondamentali dell'etica dell'eccellenza sono:

- 1) "Non fare agli altri quello che non vorresti fosse fatto a te"
- 2) "Rispetta gli accordi che hai preso"
- 3) "Percorri la strada dell'abilità"

Di seguito andiamo a spiegare brevemente questi tre valori fondamentali:

1) Il primo e più importante valore del comportamento etico è un principio universale, un modo in cui ognuno di noi vorrebbe essere trattato.

2) Il secondo valore dell'etica ha radici altrettanto antiche e profonde in ognuno di noi: rispettare la parola data e gli accordi presi. L'etica nel business richiede di saper "dare oltre" senza nulla in cambio, condividendo per esempio altri contatti e creando opportunità per vincere.

3) Il terzo principio dell'etica dell'eccellenza è quello dell'abilità. Tale principio si basa sulla consapevolezza che ognuno di noi possiede dentro di sé i mezzi per eccellere e dare grandi risultati. Ognuno di noi ha le capacità di analisi e di gestione per affrontare e risolvere le cause dei problemi invece di ridurre semplicemente i loro effetti.

Basta guardarsi attorno per constatare che le persone hanno idee sbagliate riguardo all'etica nel business. Quest'ultima, infatti, spesso viene vista come un aspetto che rende debole un imprenditore e la sua impresa. In realtà è proprio il contrario. Siccome l'etica e l'eccellenza fanno parte del cuore di ogni persona, della sua coscienza, avere un comportamento etico contribuisce alla crescita dell'autostima e sicurezza personale, e quindi al successo.

Al contrario fare delle azioni non etiche ha una serie di conseguenze negative per l'individuo.

Tra queste possiamo elencare: l'aumento dello stress, minore capacità di influenzare gli altri, un'alterata percezione dell'ambiente e delle persone e nell'insieme una minore efficacia personale. È chiaro che ogni azienda è composta dalle persone che per fare bene il loro lavoro devono essere motivate, attente, efficaci e avere delle sane relazioni.

Detto ciò, risulta evidente l'intimo legame che c'è tra i valori etici e il successo dell'impresa. Per avere risultati ottimali nel business bisogna smettere di incolpare gli altri, la società, il mondo. Bisogna smettere di trovare i difetti delle persone per giustificare i propri e diventare promotori dei valori etici.

I 10 COMANDAMENTI DELL'ETICA PROFESSIONALE

La parola etica deriva dal greco antico "ethos", che significa carattere, comportamento, costume.

A partire da questo nella Grecia antica è iniziato lo studio dei comportamenti umani e di conseguenza è nata la distinzione tra comportamenti giusti e sbagliati. È nata così l'etica intesa come quella branca della filosofia che, per dirla con le parole di Aristotele, "studia la condotta degli essere umani e i criteri in base ai quali si valutano i comportamenti e le scelte".

L'etica oggi è una dottrina che riflette sul comportamento dell'uomo in vari campi. Negli ultimi due secoli poi con il filosofo Karl Mark si è arrivato a parlare di etica del lavoro: a partire da allora e dai concetti di alienazione nel e dal lavoro, è stato definito etico il lavoro che offre al soggetto la possibilità di esprimere la propria personalità in quello che fa lavorando.

Più di recente sono entrati a far parte dell'etica del lavoro tutta una serie di buoni comportamenti che i lavoratori devono tenere sul posto di lavoro, e si è arrivati a delineare un codice di condotta professionale. Ecco allora di seguito i 10 principali comportamenti etici che andrebbero rispettati all'interno di ogni organizzazione lavorativa:

- **Presenza**

Sembra banale dirlo, ma un comportamento corretto implicherebbe la presenza quotidiana al lavoro. Andare a lavorare tutti i giorni, arrivare in ufficio puntuali e pianificare con anticipo le assenze è l'unico comportamento accettabile.

- **Onestà**

L'onestà è da sola l'elemento capace di decretare il successo di un individuo, di un'organizzazione ma anche di un prodotto. Sul lavoro bisogna essere trasparenti e leali sia nei confronti dell'organizzazione che dei propri clienti. È importante cercare di migliorarsi sempre e imparare a mantenere le promesse fatte, ma prima ancora promettere solo quello che si è capaci di fare.

- **Teamwork**

Saper lavorare con tutti, anche con quelli che non ci piacciono è necessario; lavorare singolarmente rende meno in termini di efficacia. Fare squadra significa anche e soprattutto valorizzare le capacità di un singolo all'interno di un team, così che possa esercitare le sue abilità e al contempo incrementare alcuni aspetti imparando dagli altri. Questo implica però la volontà di aiutare e guidare gli altri oltre che l'essere disposti ad accettare il compromesso.

- **Apparenza**

Oggi all'interno delle strutture lavorative si dà molta più libertà ai dipendenti su cosa indossare, ma continuano ad esserci delle regole che vanno rispettate. Va rispettato il comune pudore, è fondamentale l'igiene personale, così come l'educazione e le buone maniere.

- **Atteggiamento**

Rimanere positivi non è sempre facile, eppure è questione di esercizio. L'ottimismo è uno stile di pensiero che si può coltivare e che porta una serie di benefici personali e collettivi.

- **Produttività**

Per essere produttivi si deve per prima cosa imparare a gestire il proprio tempo a disposizione. Per lavorare bene, nei tempi e massimizzare la propria produttività può essere utile utilizzare la tabella di Dwight Eisenhower: lo storico generale statunitense aveva trovato una maniera eccellente per ripartire ordinatamente i suoi compiti sulla base delle priorità.

- **Capacità organizzative**

Nell'era del multitasking e dei mille progetti da seguire in contemporanea può essere difficile e stressante organizzarsi con la conseguenza di perdere tempo e quindi far perdere denaro all'organizzazione per cui si lavora. È fondamentale imparare a organizzarsi, programmando le attività e concedendosi ogni giorno almeno dieci minuti per fare il punto sui compiti svolti e su quelli da svolgere.

- **Comunicazione**

Comunicare è essenziale, la comunicazione è fondamentale nella vita di tutti i giorni e tra tutti gli individui. È importante comunicare sul lavoro e controllare gli sfoghi e gli atteggiamenti negativi, e iniziare a trasformare le situazioni apparentemente difficili in maniera proattiva e propositiva.

- Cooperazione

Oltre al lavoro di squadra la cooperazione è data dal rispetto delle norme e politiche aziendali. È importante anche imparare ad apprezzare le piccole cose e non abusare dei privilegi forniti.

- Rispetto

Rispetto per sé stessi, per i colleghi, per il management, per l'azienda tutta. Un modo per esprimere il proprio rispetto è lavorare al massimo delle proprie capacità, mostrare umiltà e voglia di imparare, non prendere le critiche sul personale, essere reattivi e pronti a migliorarsi sempre.

CAPITOLO 3: “CODICE ETICO E ESEMPI DI APPLICAZIONE PRATICA”

AZIENDA ETICA

Azienda etica e il rapporto con il profitto

Nel mondo economico tradizionale l'eticità è stata considerata per molto tempo antagonista del profitto. Per le imprese era di primaria importanza il profitto monetario, tanto che negli anni 70 Milton Friedman, premio Nobel per l'economia, sintetizzò il pensiero aziendale in: “The business of business is business”.

Essere un'azienda etica e favorire processi di sostenibilità aziendale, era quindi secondario al guadagno. Oggi, la visione è cambiata: essere un'azienda etica è diventato un obiettivo da integrare nelle proprie strategie aziendali.

I confini con il mondo esterno sono quindi sfumati: un'impresa non può prescindere dal contesto in cui agisce, non può mirare al mero guadagno non curandosi della diseguaglianza nella società e della sostenibilità a livello ambientale.

In questo senso si parla anche di creazione di valore condiviso (CVC) ovvero la duplice capacità di risolvere un problema del cliente e di essere attivamente partecipi di un cambiamento societario che mira a risolvere un problema comunitario.

Ma cosa ne pensa la Generazione Z?

La Generazione Z ricerca un'azienda etica

I giovani della Generazione Z si dimostrano particolarmente sensibili al tema valoriale ricercando allineamento nel proprio datore di lavoro.

Secondo le analisi del Workmonitor 2021 di Randstad, il 42% dei ragazzi con meno di 25 anni ha dichiarato che sarebbe disposto ad accettare una riduzione di stipendio per lavorare in una società che da un contributo attivo alla comunità.

Ma non solo: il 48% di loro rifiuterebbe offerte da imprese non coerenti ai propri valori in merito a tematiche sociali e ambientali.

Il purpose personale dei giovani sembra quindi essere la guida per scegliere un'impresa che riesca a soddisfarlo e dividerlo: proprio per questo, il 73% degli intervistati afferma che i valori dei propri datori di lavoro sono in linea con i propri.

Un'evidenza che trova conferma anche nelle più recenti ricerche di Deloitte nelle quali emerge come l'allineamento dei valori tra impresa e lavoratori. È essenziale per creare un'ottimale relazione tra le due parti. Proprio per questo il 20% degli intervistati ha dichiarato di aver rifiutato un lavoro in quanto non corrispondeva ai loro valori.

In linea con quanto detto fin ora vediamo che molti datori di lavoro si stanno dotando del codice etico aziendale.

CODICE ETICO AZIENDALE

Cos'è il codice etico aziendale?

Essere un'azienda etica significa anche formalizzare un codice etico aziendale, altresì conosciuto come codice di condotta. Si tratta di un documento che racchiude una serie di regole sociali e morali, condivise nell'ambiente di lavoro e a cui tutti devono attenersi. Può essere pensato come la carta dei diritti e dei doveri aziendali in cui sono trascritte le responsabilità etico-sociali verso tutti gli stakeholder.

Il codice etico definisce gli impegni e le responsabilità etiche nella conduzione degli affari e delle attività aziendali. Questo codice coinvolge dirigenti, dipendenti e tutte le persone che instaurano rapporti in nome o nell'interesse dell'impresa. Esso promuove valori come l'onestà, la trasparenza, la responsabilità sociale, la centralità delle persone, la diversità e l'inclusione, nonché la tutela del lavoro.

È importante notare che ogni azienda ha il proprio codice etico, adattato alle sue specifiche esigenze e valori. Pertanto, i codici etici aziendali possono variare, ma tutti hanno lo scopo di fornire una guida per un comportamento etico e responsabile all'interno dell'organizzazione.

Chi redige il codice etico aziendale?

Il codice etico aziendale è di solito redatto da membri della direzione dell'azienda o da un gruppo di persone che rappresentano il management dell'impresa. Tuttavia, questo può variare a seconda dell'organizzazione. In alcuni casi, gli studi legali possono essere incaricati di redigere il codice etico. Il processo di redazione del codice etico aziendale richiede una stretta collaborazione tra le parti interessate, come i dirigenti aziendali, i responsabili delle risorse umane e, eventualmente, i consulenti legali.

L'obiettivo principale di chi redige il codice etico aziendale è quello di sviluppare un documento che riflette i valori e i principi dell'azienda e che stabilisca le norme di comportamento etico e sociale che dipendenti e datori di lavoro devono seguire. È importante che il codice etico sia redatto in modo chiaro, conciso e comprensibile per tutti i membri dell'organizzazione. Infine, è essenziale che il codice etico aziendale sia periodicamente valutato e aggiornato per tener conto delle nuove sfide etiche e dei cambiamenti nel contesto aziendale. In questo modo, il codice etico può rimanere pertinente e allineato agli obiettivi e ai valori dell'azienda nel corso del tempo.

Chi vigila sul codice etico?

Il compito di vigilare sull'applicazione del codice etico aziendale può essere assegnato a diverse figure all'interno dell'azienda. Non esiste una risposta unica e universale poiché dipende dalle politiche e dalle strutture specifiche di ciascuna organizzazione.

Tuttavia, generalmente è compito del responsabile della conformità o del responsabile dell'etica aziendale supervisionare l'osservanza del codice etico.

Queste figure hanno il compito di garantire che il codice etico sia rispettato da tutti i membri dell'azienda, monitorando le azioni dei dipendenti e intervenendo in caso di violazioni o comportamenti non conformi. Possono essere incaricate di condurre indagini interne in caso di segnalazioni di violazioni del codice etico e di prendere le opportune misure correttive o disciplinari.

In definitiva, l'importante è che l'azienda abbia un sistema di vigilanza efficace e trasparente per garantire il rispetto del codice etico aziendale e promuovere un ambiente di lavoro etico e responsabile.

ESEMPIO DI CODICE ETICO: BARILLA

Introduzione al codice etico di Barilla

Barilla realizza dal 1877 prodotti alimentari, offrendo alle persone in tutto il mondo un'alimentazione equilibrata dal punto di vista nutrizionale.

Onestà, trasparenza, innovazione, responsabilità sociale e ambientale sono i valori, frutto di una forte e riconosciuta identità culturale, in cui Barilla si identifica. Questa identità, nota dallo stile imprenditoriale dei fondatori, si è man mano rafforzata in più di 125 anni di tradizioni, esperienza e comportamenti, divenendo una delle risorse fondamentali dell'azienda.

Oggi, la crescita del business fa sì che Barilla si trovi a operare in una molteplicità di contesti in continua e rapida evoluzione. Per via della complessità di questo scenario, è importante che Barilla ribadisca con forza la propria cultura, definendo con chiarezza l'insieme dei valori in cui l'azienda si riconosce e che condivide, unitamente alla responsabilità che essa si assume sia verso l'interno che verso l'esterno.

Strumento fondamentale, nell'ambito di tale processo di divulgazione e chiarimento dei principi aziendali, è il codice etico.

In ambito di business, l'assenza di una considerazione etica del proprio agire potrebbe portare a comportamenti potenzialmente opportunistici, dettati dall'errata convinzione di fare il bene dell'azienda. Perciò appare evidente il valore di un codice etico volto a ribadire che in nessun modo la convinzione di agire a vantaggio dell'azienda può giustificare l'adozione di comportamenti in contrasto con principi e valori condivisi.

Obiettivo primario del codice etico è rendere comuni e diffusi i valori in cui l'azienda si riconosce, a tutti i livelli, facendo sì che chiunque, ogni qualvolta è chiamato a prendere una decisione, si ricordi con chiarezza che a essere in gioco non sono soltanto gli interessi, i diritti e doveri propri, ma anche quelli degli altri. In altre parole, si deve essere consapevoli che il benessere e il rispetto di tutti, devono essere sempre ed esplicitamente presi in considerazione in ogni fase dell'agire quotidiano.

Questo documento vuole essere, quindi, un incentivo razionale per cercare di capire non solo cosa sia giusto fare, ma anche il perché sia necessario farlo.

L'obiettivo primario è quello di far sì che sia introdotta anche una valutazione etica sia nel decidere i propri comportamenti sia nel valutare quelli degli altri, unendo in questo modo la sfera morale a quella manageriale, le responsabilità individuali a quelle dell'azienda e la sfera personale a quella organizzativa: ossia tradurre il ragionamento in una concreta azione etica.

Questo documento deve essere un contratto morale sottoscritto da tutti gli esponenti aziendali, dai collaboratori esterni e dai fornitori del gruppo.

Deve diventare un vincolo morale personale, che non andrà a rafforzare direttamente la posizione competitiva, ma lo farà indirettamente se permetterà a tutti di adottare una visione etica e una cultura condivisa.

Valori alla base del codice etico di Barilla

Barilla è un gruppo alla cui guida troviamo da quattro generazioni la stessa famiglia, per questo ha una forte identità alla cui base si riscontra da sempre uno stile umano e professionale fatto di correttezza nei comportamenti, di equilibrio tra il rispetto per le persone e l'interesse per l'azienda.

Lo stile Barilla, inteso come un reciproco arricchimento umano e professionale delle persone che vi lavorano, resterà immutato se tutti coloro che operano nel gruppo continueranno a rispettare i basilari valori e principi di riferimento.

Barilla considera come punti irrinunciabili nella definizione dei propri valori la Dichiarazione Universale dei Diritti umani dell'ONU, le Convenzioni e le Raccomandazioni internazionali del Lavoro emanate dall'ILO (international labour organization), la Carta della Terra redatta dall'Earth council e i principi enunciati nel Global Compact proposto dall'ONU.

Barilla crede che la propria attività imprenditoriale, per potersi qualificare come eticamente responsabile, debba perseguire modelli di produzione che rispettino e salvaguardino i diritti umani, le capacità rigenerative della Terra e il benessere delle comunità, promuovendo lo sviluppo umano in modo equo e sostenibile, nella consapevolezza che la responsabilità sociale ed etica si estende anche alle comunità soprattutto nei paesi in via di sviluppo che producono materie prime utilizzate per alcuni prodotti.

In coerenza con la sua visione etica, Barilla intende sviluppare il valore di ogni persona, rispettandone l'integrità fisica, culturale e morale, così come il diritto di interagire ed associarsi con altri. Barilla pone attenzione a tutti gli aspetti inerenti la vita delle persone, poiché è la vita umana ad ispirare tutte le attività della società. Barilla supporta e rispetta i diritti umani nelle sue attività e sfere d'influenza, offre uguali opportunità per lo sviluppo delle sue persone e ne protegge la privacy.

Barilla crede che fare la cosa giusta sia corretto per il business e che rispettare la diversità e promuovere l'inclusione possa essere fonte di vantaggio competitivo, creando una forza lavoro più motivata per l'adozione delle migliori decisioni, basate su una profonda comprensione delle persone che acquistano e consumano i prodotti della società in tutto il mondo.

Proprio per questo è molto attenta alla tutela dei lavoratori, garantisce la libertà di associazione dei lavoratori e riconosce il diritto alla contrattazione collettiva. Si impegna a impedire ogni forma di mobbing e di sfruttamento del lavoro, e a riconoscere nel merito, nelle prestazioni di lavoro e nelle potenzialità professionali, i criteri determinanti per gli sviluppi retributivi e di carriera.

Norme e standard di comportamento

I rapporti con gli stakeholder devono essere improntati a criteri e comportamenti di assoluta correttezza, collaborazione, lealtà e reciproco rispetto.

È necessario considerare gli acquirenti dei prodotti Barilla come veri e propri interlocutori: delle persone che hanno il diritto di ricevere tutte le informazioni necessarie per compiere una scelta consapevole al momento dell'acquisto, e non solamente quali semplici consumatori di prodotto.

Per il raggiungimento dei propri obiettivi di impresa Barilla ha quindi il dovere di:

- garantire alle persone una relazione basata su fiducia e lealtà;
- prendere in considerazione, oltre ai bisogni, anche quelle naturali esigenze intellettuali e cognitive che spingono le persone ogni giorno a chiedersi cosa stiano mangiando.

Tutte le attività di informazione e di dialogo con gli stakeholder devono avere caratteristiche di chiarezza, trasparenza, tempestività, completezza e coerenza, nel rispetto del diritto all'informazione. Ciascun dipendente è tenuto a collaborare affinché i fatti di gestione siano rappresentati correttamente e tempestivamente nella contabilità sulla base di informazioni veritiere, accurate, complete e verificabili.

Barilla riconosce la massima importanza del controllo interno inteso come un processo svolto dagli esponenti aziendali, finalizzato ad agevolare la realizzazione degli obiettivi aziendali, a salvaguardare le risorse, ad assicurare la conformità alle leggi ed ai regolamenti applicabili e a predisporre bilanci e dati economico-finanziari attendibili veritieri e corretti.

Per questo fine Barilla ha creato e sviluppato nel tempo un insieme di strumenti, procedure e meccanismi idonei a gestire il funzionamento ed il monitoraggio dell'organizzazione.

Indicazione delle modalità di attuazione e controllo

Destinatari del codice etico sono tutti gli esponenti aziendali senza alcuna eccezione, e tutti coloro che, direttamente o indirettamente, instaurano rapporti o relazioni con Barilla ed operano per perseguirne gli obiettivi.

Ogni esponente aziendale, collaboratore esterno, consulente, fornitore, cliente è obbligato al rispetto del presente codice etico e dovrà accettarlo in forma esplicita.

Barilla richiede inoltre ai principali fornitori e partner una condotta in linea con i principi generali del presente codice etico, ritenendo questo aspetto di fondamentale importanza per perseguire un modello di produzione eticamente responsabile.

Gli esponenti aziendali di Barilla hanno l'obbligo di conoscere le norme, astenersi da comportamenti contrari ad esse, rivolgersi al superiore o all'Organismo di Vigilanza o al Comitato Etico preposti per chiarimenti o denunce, collaborare con le strutture deputate a verificare le violazioni e non nascondere alle controparti l'esistenza di un codice.

Barilla si impegna a collaborare con ogni autorità pubblica, a favorire una cultura aziendale caratterizzata dalla consapevolezza di controlli esistenti e della mentalità orientata all'esercizio del controllo. Cercherà, inoltre, di approfondire e aggiornare il codice etico al fine di adeguarlo all'evoluzione della sensibilità civile e delle normative di rilevanza per il codice stesso.

Barilla si impegna a far rispettare le norme attraverso l'istituzione di un comitato etico e di compliance di gruppo e di un organismo di vigilanza al quale demandare i compiti di vigilanza e monitoraggio in materia di attuazione del codice etico. Tali Comitati si occuperanno in particolare di:

- Monitorare costantemente l'applicazione del codice etico da parte dei soggetti interessati;
- Gestire eventuali segnalazioni concernenti violazioni del codice di significativa rilevanza;
- Esprimere pareri vincolanti in merito all'eventuale revisione del codice etico o delle più rilevanti politiche e procedure aziendali, allo scopo di garantirne la coerenza con il codice stesso;
- Riportare eventuali violazioni al Consiglio di Amministrazione e al Collegio Sindacale le violazioni commesse dai dirigenti della società.

Barilla si impegna a favorire e garantire un'adeguata conoscenza del codice etico divulgandolo presso i soggetti cointeressati mediante apposite ed adeguate attività di comunicazione. Affinché chiunque possa uniformare i suoi comportamenti a quelli qui descritti, Barilla assicurerà un adeguato programma di formazione e una continua sensibilizzazione dei valori e delle norme etiche contenuti nel codice.

AZIENDA ETICA: UNA SOCIETÀ DI CONSULENZA IN BUSINESS SOSTENIBILE

Nello sviluppare questo mio elaborato sulla concezione etica nelle aziende italiane mi sono imbattuto in questa società di consulenza che ha tracciato una linea fondamentale sul tema e ritengo sia un ottimo esempio da seguire.

Il loro motto è “noi crediamo in valori forti e solidi in cui al centro c'è sempre l'uomo” ed è proprio questo il concetto alla base della loro vision, della loro mission e dei loro valori.

Vision, mission e valori

La Vision di Azienda Etica è quella di pensare al futuro di un mondo fatto di aziende e persone in grado di affrontare costruttivamente e adeguatamente i cambiamenti economici e sociali attraverso l'utilizzo competente degli strumenti offerti dall'etica e della formazione. L'obiettivo è quello di far sì che venga utilizzato al meglio il grande potenziale umano e tecnologico disponibile, generando valore condiviso e duraturo.

La Mission di Azienda Etica è quella di mettere in relazione le persone all'interno e all'esterno delle organizzazioni, superando la disfunzionalità della comunità tradizionale, impostata sul disallineamento.

Quindi sostanzialmente il ruolo di Azienda Etica è quello di essere uno strumento utile alla realizzazione individuale nell'ambito aziendale tramite il filo rosso dei principi etici.

L'obiettivo è esaltare l'individualità e azzerare l'individualismo nelle comunità organizzate utilizzando gli strumenti della formazione, della consulenza e gli strumenti digitali per lo sviluppo della comunicazione e della relazione umana.

I valori che Azienda Etica persegue sono:

- IL POTENZIALE UMANO AL CENTRO
- RECIPROCIÀ
- SOSTENIBILITÀ
- CONDIVISIONE
- ETICA

I servizi offerti da azienda etica

- **FORMAZIONE:** propongono temi di formazione etica dedicata al management e ai collaboratori di tutte le aziende che vogliono favorire lo sviluppo di azioni e di relazioni capaci di produrre qualità e valore condiviso con tutti gli stakeholder.
- **SOSTENIBILITÀ:** sviluppano progetti di responsabilità sociale d'impresa per valorizzare e misurare le iniziative aziendali rispetto alle prestazioni economiche, sociali e ambientali necessarie e attese.
- **COPYWRITING CREATIVO:** contribuiscono a costruire e ad accrescere la reputazione aziendale tramite la comunicazione etica, creando contenuti di valore veicolati negli strumenti di comunicazione e marketing più adatti. Utilizzano strumenti di marketing etico e di formazione sulla gestione del capitale umano e della relazione con il cliente con l'obiettivo di generare consapevolezza.

Leadership etica

I valori etici come espressione di guida aziendale e leadership.

Nella formazione tradizionale, il tema della leadership è affrontato da più scuole secondo diverse prospettive, tutte però tendenzialmente convergenti sull'idea di esercizio e gestione del potere per l'ottenimento di un preciso obiettivo o risultato.

Il risultato di questa impostazione è un'immagine che assume un tratto quasi romantico, a volte eroico, di un individuo superiore alla media, volitivo e determinato a compiere grandi imprese e adottare comportamenti utili per raggiungere i propri interessi.

Ogni individuo potrebbe essere un leader etico se riuscisse a riconoscere e ad accettare i limiti propri e quelli degli altri. È molto importante adottare comportamenti pro-sociali basati su valori solidi, fondamentali per esercitare una leadership etica capace di generare valore attraverso la capacità di gestire le paure, le incertezze, le gioie, così come la fatica.

Relazione etica

Investire nella qualità di una relazione etica.

L'etimologia della parola relazione porta molto lontano, nelle pieghe della mitologia latina, precisamente al mito della fondazione di Roma. Partecipio passato del verbo "referre", indica in modo simbolico la riconduzione alla "porta" dell'altro, e sta a significare un momento di apertura e di fiducia reciproca di grande importanza.

Un'osservazione della società attuale a livello comportamentale, sembra evidenziare che molte persone vivano bene senza avere un particolare orientamento relazionale di fondo. Il mondo moderno, tecnologico e frenetico, rende particolarmente difficile gestire le relazioni interpersonali ad ogni livello.

Molti individui, soprattutto in ambito lavorativo, intendono la relazione come un momento di scambio superficiale, caratterizzato dalla frequentazione quotidiana, resa necessaria dalla condivisione fisica di uno spazio comune. Di conseguenza l'investimento nella qualità della relazione è relativamente molto basso, ciò limita molto i risultati qualitativi che si potrebbero ottenere sia in termini di ambiente che in termini operativi.

È molto importante intraprendere un percorso di relazione etica dato che per realizzare un gruppo di lavoro competitivo non è più sufficiente la sola elevata competenza tecnica di ogni suo componente, ma la capacità di instaurare un contatto sinergico che possa produrre un valore collettivo, ottimizzando le risorse disponibili.

Marketing etico

Un ossimoro la fusione tra marketing ed etica? Assolutamente no.

Non solo può essere realizzata ma rappresenta una vera e propria opportunità per le aziende di oggi e di domani.

Fare impresa significa cercare di creare valore ma l'approccio etico si concentra sulla produzione di valore condiviso e durevole, questo si oppone concettualmente e concretamente alle distorsioni e alle manipolazioni tipiche del marketing aggressivo e a volte violento al quale ci siamo ormai assuefatti.

Sembra infatti scontato e persino doveroso centrare l'attività di marketing sulla conquista dei mercati, sul colpire target, fare campagne e guerre dei prezzi e tecnologiche.

Si nota immediatamente come il linguaggio che caratterizza tipicamente il marketing tradizionale sia una diretta o di derivazione del lessico militare. Evidenzia in modo chiaro l'approccio mentale all'attività: Uno scontro tra gli appartenenti al mercato con un terreno di conquista; il cliente. Il marketing etico ribalta l'impostazione e considera l'insieme degli stakeholder come dei partner, modificando il linguaggio e le tecniche di relazione nel rispetto di un chiaro codice etico. È una forma di marketing sociale che crea armonia tra persone e scambio di valore, per il raggiungimento del bene comune.

Intraprendere un percorso di marketing etico permette all'azienda di rivedere il proprio modello di approccio al mercato, in un periodo di grande trasformazione segnato da importanti crisi economiche, modali e sociali, con l'obiettivo di ottenere risultati economici e operativi apprezzabili.

Rappresenta un metodo concreto di valorizzazione dell'azienda e delle persone che ne fanno parte, creando cultura interna e progresso collettivo.

Gestione della relazione con i clienti

Cosa significa relazione? È un concetto particolarmente importante da analizzare con un'adeguata competenza se si vuole sviluppare un'attività di business ethics in grado di determinare una competitività duratura.

Significa andare d'accordo con i propri stakeholders? Anche. Non è sufficiente però.

Un buon livello di scambio con i propri interlocutori è importante, ma è fondamentale sviluppare una dimensione molto più profonda, questo comporta la necessità di affrontare la relazione con sufficiente competenza, conoscendone le dinamiche e gli elementi strumentali.

Gestione etica della conflittualità

La maggiore interazione tra le persone, tipica della società sempre più dinamica e allargata, determina un aumento diretto della probabilità di generare conflittualità interpersonali.

La maggior parte di queste situazioni non è dovuta a fatti oggettivi di particolare gravità per i quali si crea un conflitto, ma è l'espressione di un disagio tra le parti generato da incompetenze relazionali, fraintendimenti, errata percezione degli obiettivi individuali.

Le conflittualità interne ed esterne comportano molti costi diretti e indiretti per un'azienda.

Troppo spesso non vengono considerati con attenzione e quindi secondo molti manager non meritano un preciso investimento formativo.

Un corso inerente alla gestione della conflittualità permette all'impresa di apprendere quegli strumenti etici necessari alla gestione delle conflittualità in modo da produrre un risultato utile al sistema aziendale, in quanto acquisisce la capacità di riconoscere un conflitto e impegnarsi attivamente nella sua riduzione in modo costruttivo. Una gestione etica dello scambio porta i partecipanti a vederlo come un momento di opportunità collettiva, di crescita personale nella collaborazione con gli altri.

CAPITOLO 4: “L’ETICA AZIENDALE TRA PRESENTE E FUTURO”

LA RESPONSABILITÀ SOCIALE D’IMPRESA: ONERI E VANTAGGI DI UNA GESTIONE ETICA

Negli ultimi anni si sente spesso parlare di responsabilità sociale di impresa e il dibattito attorno al concetto di impresa etica è oggi quanto mai attuale. Si tratta, però, di un tema molto vasto e non sempre del tutto chiaro, ai consumatori così come agli imprenditori.

La crescente attenzione verso la responsabilità che si ritiene un'azienda debba avere nei confronti della società e del contesto che la circonda impone una riflessione approfondita sul binomio etica-impresa.

Il filosofo Fernando Savater ha definito l’etica come: “la pratica di riflettere su quello che decidiamo di fare e sui motivi per cui decidiamo di farlo”.

Il primo aspetto che bisogna avere ben chiaro è che cosa si intende per impresa etica o socialmente responsabile; per farlo, è necessario sapere cos’è la responsabilità sociale d’impresa, spesso abbreviata in RSI o in CSR (Corporate Social Responsibility)

L'unione europea nel 2011 ha definito la responsabilità sociale d’impresa come la “responsabilità delle imprese per il loro impatto sulla società”.

Secondo quanto indicato sempre dall’Unione Europea, un’impresa etica o socialmente responsabile può essere intesa come un'impresa che soddisfa le esigenze del cliente e gestisce al contempo le aspettative di altri stakeholders, creando valori vincenti per l'impresa stessa e per le persone in essa coinvolte, per il territorio e per l'ambiente.

In termini pratici, per l'impresa, tutto ciò si traduce nell'applicazione di diversi principi, come per esempio il principio di sostenibilità e il principio di trasparenza.

Piramide di Carroll

Per capire meglio cosa implica la responsabilità sociale di impresa è utile far riferimento al modello teorico definito piramide di Carroll, che spiega il significato di CSR individuando quattro livelli di responsabilità:

- 1) Al livello più basso della piramide di Carroll c’è la responsabilità economica dell'impresa, cioè l'attenzione dell'organizzazione verso l'obiettivo di produrre profitti: si tratta di una responsabilità fondamentale, presupposto necessario affinché si rivelino possibili gli altri livelli di CSR, in quanto in grado di assicurare occupazione e quindi un benessere sociale.
- 2) Salendo nella piramide, il secondo livello che si incontra è quello della responsabilità legale dell'impresa nei confronti della società, intesa come la sua conformità alle leggi.
- 3) Al terzo livello c’è la responsabilità etica dell'impresa, che è incentrata sui comportamenti dell'impresa in linea con norme che, seppur non prescritte dalla legge, sono condivise e considerate auspicabili dalla società a livello morale.
- 4) Infine, l'ultimo livello, che si trova al vertice della piramide, è quello della responsabilità filantropica dell'impresa, ambito nel quale rientrano quei comportamenti non attesi, ma graditi dalla società.

Portare avanti un'impresa etica significa anche dover prendere scelte difficili: bisogna ricordare che i valori aziendali e il codice di condotta che da essi deriva devono guidare l'operato di un'impresa e ciò può significare anche dover rinunciare a scelte convenienti sul piano economico, per non venir meno alle responsabilità sociali. Affinché tutto questo sia più chiaro può essere utile un esempio: come già accennato, ci si potrebbe ritrovare a dover rinunciare ad acquistare da fornitori con standard etici bassi, seppur più convenienti per il proprio business.

Fino ad ora abbiamo parlato di ciò che bisogna fare per operare in modo etico; ora è il momento di capire perché bisogna farlo, cioè di esplorare i vantaggi che un'impresa etica ottiene attraverso il suo modo di agire.

I benefici, al netto delle difficoltà nel misurare e quantificare l'impatto sul business delle pratiche manageriali etiche, sono diversi: innanzitutto complice la crescente attenzione sul tema, sempre più clienti prestano particolare attenzione a effettuare i loro acquisti da aziende etiche; una buona reputazione in tal senso contribuisce a creare un bacino di clienti fedeli e ad aumentare la clientela.

Anche chi deve investire in una startup al giorno d'oggi presta particolare attenzione al modo di agire delle varie imprese. Gli investitori utilizzano i cosiddetti criteri ESG (environmental, social, governance) per misurare le prestazioni delle imprese in tema di sostenibilità e valutare se una determinata startup o azienda sia meritevole di ricevere un contributo economico.

Gestire un'impresa socialmente responsabile assicura vantaggi anche sul fronte dei dipendenti: i lavoratori, nel momento in cui cercano un'occupazione, scelgono delle aziende in grado di assicurare loro un trattamento corretto ed equo. In un periodo in cui sempre più imprenditori lamentano la mancanza di personale, ciò può fare una grande differenza

Esempi di attuazione delle RSI

Proponiamo di seguito cinque esempi fondamentali di attuazione della responsabilità sociale d'impresa:

1) Ridurre la carbon footprint

Nell'ambito della responsabilità ambientale, uno degli indicatori più utilizzati per misurare il livello dell'azienda è la carbon footprint. Si tratta di un indicatore il cui calcolo permette di stimare la quantità di emissioni di gas climalteranti, cioè con un effetto sul riscaldamento climatico. Per calcolare la carbon footprint delle aziende esistono due metodologie diffuse: il GHG Protocol e lo standard dell'organizzazione internazionale per la standardizzazione (ISO), in particolare l'ISO 14064. Questi strumenti permettono alle aziende di predisporre una reportistica affidabile delle proprie emissioni. Una volta quantificate le emissioni, le società possono stabilire dei piani di riduzione lungo la catena del valore oppure possono compensare le emissioni, tra le tecniche più diffuse di compensazione delle emissioni vi è la piantumazione di alberi che durante la crescita assorbono CO₂ oppure il finanziamento di progetti di efficientamento delle risorse.

2) Offrire buone condizioni di lavoro

Un luogo di lavoro che promuova i diritti dei dipendenti e consenta loro di operare in un ambiente di rispetto reciproco è una condizione da cui ormai nessuna azienda può prescindere. A maggior ragione in un contesto in cui la disaffezione per la propria azienda, ad esempio per la mancata considerazione dell'equilibrio tra vita professionale e tempo libero, è sempre più diffusa. I lavoratori di oggi, infatti, sono molto più sensibili di quelli passati alla tematica della giustizia sociale.

Le aziende, dunque, pongono oggi un'attenzione maggiore a questo aspetto. E lo fanno, ad esempio, seguendo i principi guida su imprese e diritti umani delle Nazioni unite, pubblicati nel 2011, o la dichiarazione sui principi e i diritti fondamentali nel lavoro degli International Labour Organization, adottata nel 1998. Tali linee guida e dichiarazioni vanno dalla tutela di diritti di base, come la libertà di associazione e l'eliminazione di tutte le forme di lavoro forzato del lavoro minorile, alla garanzia di tematiche più recenti come la libera espressione sul luogo di lavoro, un ambiente di lavoro sano e sicuro e l'eliminazione di qualsiasi forma di discriminazione.

3) Partecipare a progetti di volontariato

Per quanto riguarda l'impegno filantropico, la partecipazione delle aziende a progetti di volontariato come pratica di responsabilità sociale d'impresa è sempre più diffusa. Tale attività nasce negli Stati Uniti e si affermò soprattutto negli anni 90', quando sempre più aziende vi hanno fatto di corso per impegnarsi con la comunità. Da lì, il volontariato delle imprese si è diffuso anche in Europa.

In Italia, Fondazione Sodalitas fornisce una definizione interessante di questa attività: "il volontariato di impresa è inteso come il progetto in cui l'impresa incoraggia, supporta o organizza la partecipazione attiva e concreta del proprio personale alla vita della comunità locale o a sostegno di organizzazioni non profit, durante l'orario di lavoro". Stando a questa definizione emerge che il volontariato di impresa coniuga due stakeholder principali: la comunità di riferimento e risorse umane.

Esempi di volontariato di impresa includono il trasferimento di conoscenze dalle aziende alle associazioni, il coinvolgimento del personale a supporto di progetti delle ONG, la partecipazione a eventi locali o il sostegno a programmi educativi nelle scuole.

4) Adottare politiche aziendali etiche

La responsabilità etica è uno dei pilastri della responsabilità sociale d'impresa che si fonda sull'agire in modo etico. Il più delle volte sono le aziende a determinare i propri standard etici, ma nel farlo sono comunque influenzate dalle esigenze dei clienti rispetto a questa tematica. Per farlo le società si muniscono del cosiddetto Codice Etico.

La dimensione etica è strettamente connessa alle policy di Diversity e Inclusion, per cui delle azioni concrete per attuarla possono essere, ad esempio, il trattamento equo dei clienti a prescindere da età, genere, razza, cultura o orientamento sessuale. Ma anche una giusta considerazione del lavoro di tutti i dipendenti, magari incentivando sistemi di benefit e salari più alti di quelli minimi. A valutare l'eticità delle aziende, ad esempio, può essere l'Ethisphere Institute, società statunitense che misura gli standard etici aziendali.

5) Utilizzare fonti energetiche rinnovabili

Sempre nell'ambito della responsabilità ambientale, ma con particolare riferimento al settore energetico, le aziende da decenni ormai hanno concentrato i loro sforzi nel processo di transizione alle energie rinnovabili. La crisi energetica del 2022, sebbene nel breve periodo abbia costretto diversi paesi al ritorno del carbone per motivi di sicurezza energetica, in realtà non ha fatto altro che sottolineare la necessità di governi e aziende di avanzare nel processo di transizione all'energia pulita. È opinione comune che questa sia la strada da percorrere nel lungo periodo, pensiero che si regge sui dati allarmanti di portatili da fonti scientifiche e autorevoli relativamente all'aggravarsi del cambiamento climatico come conseguenza delle emissioni di CO2 globali. Alla luce di ciò, in particolare le aziende leader nel settore energetico, stanno destinando, sempre più finanziamenti per orientare il proprio modello energetico verso le rinnovabili.

Quali sono i benefici derivanti dall'implementazione delle RSI

Se da un lato la responsabilità sociale di impresa tutela dei diritti e il benessere della comunità, dall'altro è nell'interesse dell'azienda stessa adottare un modello sostenibile. L'RSI, infatti, contribuisce sul lato interno a creare un legame più forte tra i dipendenti e la società, sul lato esterno, invece, favorisce la reputazione aziendale e l'accesso dell'organizzazione ai finanziamenti degli investitori. I benefici che scaturiscono dalla RSI sono:

1) Rende l'azienda più desiderabile per i lavoratori

Un'azienda che si mostra attenta alle questioni sociali ha più facilità nel fidelizzare i dipendenti. I lavoratori, infatti, sempre più attenti a questi aspetti non solo nella vita privata ma anche in quella professionale, si sentono maggiormente coinvolti da un datore di lavoro che condivide i loro principi e si percepisce così portatore di quello che gli inglesi definiscono employer branding. Tutto questo va a vantaggio dell'azienda, che è così meno esposta ad un eccessivo turnover dei dipendenti, ad un clima di sfiducia e malcontento dei lavoratori e al costo che comporta per una società l'assunzione di nuovi dipendenti.

2) Una migliore reputazione aziendale

Secondo diversi studi, i consumatori sono più propensi ad essere favorevoli verso un'azienda che persegue attività positive per le persone e per l'ambiente, o che almeno è attenta al proprio impatto su di essi. Per questo motivo, la responsabilità sociale d'impresa contribuisce al miglioramento della reputazione dell'azienda.

3) Accesso facilitato agli investimenti

Anche l'accesso al credito è più semplice per le aziende che perseguono modelli di responsabilità sociale. Gli investitori, infatti, sono attenti oggi più che mai a destinare i loro fondi in società che rispettano i criteri della sostenibilità. Per individuarle, i finanziatori si affidano anche al lavoro delle agenzie di rating, che assegnano un punteggio complessivo alle aziende sulla base delle lavorazioni nelle diverse dimensioni ESG (Environmental, Social e governance).

A conferma dell'importanza crescente di avere buoni rating ESG per le aziende vi sono numerose ricerche. Ad esempio, lo studio ESG Connect pubblicato nell'ottobre 2022 dall'agenzia di rating italiana Cerved Rating Agency, sottolinea che le imprese più performanti dal punto di vista della sostenibilità sono quelle più solide, che hanno una probabilità di default minore, quindi un minor rischio di credito. La ricerca evidenzia, infatti, che le società con valutazione ESG bassa hanno in media una probabilità di default dalle due alle cinque volte superiore a quella delle più virtuose.

APPROCCIO ETICO ALLA COMPETIZIONE AZIENDALE MODERNA

Prima di concludere l'analisi sul concetto di impresa etica è necessario fare un'ulteriore riflessione: adottare condotte imprenditoriali etiche comporta sostenere costi che in alcuni casi, possono anche essere rilevanti, a fronte di un ritorno economico che è difficilmente quantificabile, soprattutto nel breve medio periodo.

Oggi più che in passato, però, l'attenzione e la sensibilità dell'opinione pubblica nei confronti della responsabilità sociale d'impresa impongono altre valutazioni, non limitate ai profitti che è possibile ottenere nel breve periodo. L'analisi dei benefici di cui può godere un'impresa etica, quindi, va inquadrata in una prospettiva di più ampio respiro e basata, inevitabilmente, sul lungo periodo.

Quindi un'impresa inevitabilmente se vuole ottenere successo e profitti deve coesistere con l'ambiente circostante e l'unico modo per farlo è acquisire dei comportamenti etici in modo che i propri dipendenti li attuino in qualsiasi controversia che si possa verificare.

Una considerazione molto importante per riassumere il concetto di etica aziendale è che il vantaggio competitivo, che è diretta conseguenza dei comportamenti etici, è fondamentale per un'impresa per resistere e conquistare la sua fetta di mercato in una società in continua evoluzione in cui fortunatamente si presta sempre più attenzioni all'impatto sociale e ambientale di una qualsiasi attività, quindi in sintesi meglio uno sforzo economico in più oggi che doversi ritrovare ad affrontare problemi insormontabili domani.

Oltre alla responsabilità di raggiungere un profitto, l'impresa etica ha l'obiettivo di contribuire a realizzare un obiettivo sociale. Non si limita a seguire solo le leggi della persecuzione del profitto, ma integra l'interesse aziendale con quello di soggetti influenzati ed influenzanti l'attività d'impresa.

Per quanto riguarda il successo di un'impresa è fondamentale anche il modo in cui questa si pone nei confronti della collettività e del territorio dove opera. In merito al rispetto del territorio l'impresa può compiere molte scelte, come intervenire in supporto di iniziative culturali, verso enti come scuole e università oppure la promozione di un prodotto viene legata ad una causa sociale. Svolge quindi un marketing sociale.

Le virtù cardinali nel marketing e nel business.

In un contesto aziendale sempre più competitivo e tecnologicamente avanzato, è fondamentale riscoprire l'importanza delle virtù cardinali come guida etica e morale. Tradizionalmente identificate come Prudenza, Giustizia, Fortezza e Temperanza, queste virtù hanno radici profonde nella filosofia e nella morale cristiana essendo considerate i pilastri di una vita eticamente retta. Tuttavia, nel contesto del marketing e del business moderno, si assiste a un'evoluzione di queste virtù, con l'aggiunta di Pazienza, Perseveranza, Sostenibilità e Gentilezza. Queste nuove virtù cardinali offrono un'interpretazione rinnovata e attuale, adatta a guidare le decisioni e le azioni in un ambiente d'affari che cambia rapidamente. La loro applicazione non solo migliora l'etica aziendale, ma può anche guidare verso un successo sostenibile e rispettoso dell'ambiente e della società.

Proprio per la loro grande importanza è necessario fare un breve excursus per ognuna delle virtù appena citate.

Nel percorso storico della filosofia e dell'etica, le virtù cardinali tradizionali hanno sempre rappresentato i pilastri della condotta umana. La prudenza, vista come la madre di tutte le virtù, implica una saggezza pratica e una capacità di giudizio attenta.

La giustizia si concentra sull'equità e l'integrità, promuovendo l'onestà e l'impegno a fare ciò che è giusto per tutti gli stakeholder. La fortezza rappresenta il coraggio di fronteggiare le sfide e la resilienza nelle avversità, essenziale in un ambiente di business dinamico e talvolta incerto. Infine, la temperanza ovvero la moderazione e il controllo, è fondamentale per bilanciare le ambizioni e i desideri, evitando eccessi e comportamenti rischiosi.

Queste virtù, sebbene antiche nella loro origine, trovano una notevole rilevanza nel contesto aziendale contemporaneo. La loro applicazione può portare a una gestione più etica e sostenibile delle aziende, promuovendo una cultura aziendale centrata sul rispetto, l'equilibrio e la responsabilità.

Come abbiamo già detto nell'evoluzione delle strategie di marketing e di business, emergono quattro virtù aggiuntive, altrettanto cruciali: Pazienza, Perseveranza, Sostenibilità e Gentilezza. La pazienza in ambito aziendale si traduce nel saper attendere i risultati senza ricorrere a scorciatoie eticamente discutibili. È la capacità di costruire strategie a lungo termine, resistendo alla tentazione di successi rapidi ma effimeri.

La perseveranza si manifesta nell'impegno costante e nella determinazione a superare gli ostacoli, mantenendo una visione chiara degli obiettivi aziendali nonostante le sfide.

La sostenibilità, ormai divenuta un imperativo nell'era moderna, richiede un approccio al business che consideri l'impatto ambientale e sociale delle attività aziendali. È una virtù che sottolinea la responsabilità verso le future generazioni e verso l'ambiente.

Infine, la gentilezza nel contesto aziendale si esprime attraverso l'empatia il rispetto per clienti, dipendenti e collaboratori. Questa virtù enfatizza l'importanza di relazioni umane positive, costruendo un ambiente lavorativo più collaborativo e una base clienti più fedele.

Queste virtù moderne, insieme a quelle tradizionali, creano una base solida per strategie di marketing etiche e di successo, che non solo migliorano la reputazione aziendale, ma guidano anche verso una crescita sostenibile e rispettosa sia nel breve che nel lungo termine.

L'integrazione delle virtù cardinali nel tessuto aziendale si manifesta attraverso diverse aree del business:

- Per quanto riguarda la leadership, la prudenza e la giustizia promuovono decisioni ponderate ed equilibrate, mentre la fermezza e la temperanza incoraggiano una guida resiliente e bilanciata.
- Nei processi decisionali, la pazienza e la perseveranza si rivelano essenziali per valutare con cura le opzioni e perseverare verso obiettivi a lungo termine, nonostante le sfide immediate.
- Nel campo del marketing, la sostenibilità e la gentilezza diventano strumenti fondamentali per costruire campagne che rispettino l'ambiente e valorizzino le relazioni umane. Questo approccio non solo migliora l'immagine del brand, ma instaura anche una fiducia duratura con i consumatori.
- Nella gestione delle risorse umane, le virtù cardinali aiutano a creare una cultura aziendale inclusiva rispettosa, incoraggiando il benessere dei dipendenti e promuovendo un ambiente di lavoro positivo.
- Infine, nella responsabilità sociale d'impresa, queste virtù guidano le aziende verso iniziative che beneficiano la società, rafforzando il loro impegno etico e contribuendo a una visione più ampia del successo aziendale, che include il benessere della comunità e dell'ambiente.

L'adozione di queste virtù in tutti gli aspetti del business non solo accresce il valore etico e la sostenibilità delle aziende, ma porta anche ha una maggiore soddisfazione e lealtà dei clienti, migliorando così il successo e la longevità dell'impresa.

GOVERNARE IL FUTURO DELL'IA: CINQUE PUNTI PER UNO SVILUPPO ETICO

Siamo di fronte a una svolta epocale. Così come lo è stata la nascita del world wide web o dello smartphone, è ormai chiaro l'impatto che l'intelligenza artificiale può avere nelle nostre vite. In quanto, siamo la prima generazione nella storia dell'umanità a creare macchine in grado di prendere decisioni che in precedenza potevano essere prese solo da persone. Analizziamo l'articolo pubblicato su agenda digitale da Matteo Mille che è Chief Marketing and Operations Officer di Microsoft.

Microsoft ha sviluppato un documento con una proposta in cinque punti affinché possa contribuire al dibattito e allo stesso tempo al progresso sicuro di questa tecnologia.

Evitare potenziali criticità o utilizzi malevoli dell'intelligenza artificiale

Quando le persone hanno iniziato a utilizzare soluzioni di AI spesso sono rimaste sorprese o addirittura sbalordite, altre invece sono preoccupate o addirittura spaventati dalla potenzialità di queste tecnologie.

È quindi essenziale per aziende e paesi porsi la domanda su come questa tecnologia dirompente possa generare un beneficio concreto, evitando potenziali criticità o utilizzi malevoli.

Come possiamo controllare una tecnologia così potente e indirizzarne gli impatti in ottica positiva? Solo attraverso un dialogo aperto a tutti gli attori coinvolti, unito ad azioni decise ed efficaci, si possono definire gli ambiti di applicazione.

Microsoft, da sempre ha agito su questo fronte usando principi etici come linee guida per il loro lavoro. Oggi quasi 350 persone all'AI responsabile in Microsoft e ciò permette di implementare le migliori pratiche per costruire sistemi di AI sicuri, protetti e trasparenti a beneficio della società intera.

I progressi compiuti hanno permesso di applicare l'AI in contesti sempre più ampi, contribuendo ad attenuare o risolvere grandi sfide globali. L'AI può fornire previsioni per proteggere popolazioni da fenomeni atmosferici particolarmente pericolosi, oppure per esempio può contribuire a respingere i cyberattacchi sempre più sofisticati o a proteggere i diritti umani fondamentali. Non è sufficiente concentrarsi solo sulle opportunità dell'AI. Dobbiamo pensare per tempo e in modo chiaro alle implicazioni che potrebbe avere nel caso non venisse indirizzata verso un impatto positivo., quindi è fondamentale garantire un controllo adeguato sull'AI.

I sei principi etici per l'AI di Microsoft

Quando nel 2018 Microsoft ha adottato i suoi 6 principi per l'etica, è parso subito chiaro che un principio è il fondamento di tutto il resto: la responsabilità. Questa è l'esigenza fondamentale: garantire che le macchine rimangano soggette a un'efficace supervisione da parte delle persone e che le persone che progettano e gestiscono le macchine siano responsabili nei confronti di tutti gli altri. In breve, dobbiamo sempre garantire che l'AI rimanga sotto il controllo umano. Questa deve essere una priorità sia per le aziende tecnologiche che per i governi.

Ciò si collega direttamente a un altro concetto essenziale, ossia che in una società democratica, uno dei principi fondamentali è che nessuna persona è al di sopra della legge. Nessun governo è al di sopra della legge. Nessuna azienda è al di sopra della legge e nessun prodotto o tecnologia dovrebbe essere al di sopra della legge.

I cinque punti per un'AI etica

Di seguito andiamo a presentare i cinque punti che è necessario seguire per arrivare a un'AI etica:

1. È necessario implementare e costruire nuovi quadri di riferimento per la sicurezza dell'AI, che siano guidati dai governi
2. Occorre sviluppare nuovi requisiti di sicurezza, che, di fatto, creerebbero una sorta di freno di controllo per i sistemi di AI che gestiscono il funzionamento di determinate infrastrutture critiche. Sarebbero simili ai sistemi di frenata che gli ingegneri hanno da tempo integrato in altre tecnologie come ascensori o treni ad alta velocità, per gestire in sicurezza non solo gli scenari quotidiani, ma anche le emergenze e dove la supervisione umana resta centrale
3. Molto utile sarebbe l'istituzione di una nuova agenzia che regoli l'AI e fissi i requisiti di licenza

4. Promuovere la trasparenza e garantire l'accesso all'AI da parte del mondo accademico e non profit.
5. Infine, è fondamentale perseguire nuove partnership pubblico-privato per utilizzare l'AI come strumento efficace per affrontare le inevitabili sfide sociali che si presentano con le nuove tecnologie.

Conclusioni

L'AI è uno strumento straordinario. Ma, come altre tecnologie, anch'essa può diventare un'arma potente e ci saranno alcuni nel mondo che cercheranno di usarla in questo modo.

È necessario un lavoro importante per utilizzare l'AI e al contempo tutelare democrazia e diritti fondamentali, affinché questa tecnologia possa promuovere davvero una crescita inclusiva e sostenibile del pianeta. La chiave del successo sarà sviluppare iniziative concrete e congiunte tra governi, aziende e ONG.

“Non chiedete cosa possono fare i computer, chiedete cosa dovrebbero fare.”

