

La dimensione interna delle imprese socialmente responsabili: codici etici e indagini di clima.

La misurabilità delle buone pratiche: bilanci sociali credibili, non solo visibili

di Franco Tagliente
Responsabile etico-scientifico di
PROETICA

Il tempo a mia disposizione è limitato per il tema che tratterò nell'ambito del più vasto argomento della Responsabilità sociale delle imprese. Parlerò della dimensione interna di un'organizzazione che voglia perseguire comportamenti eticamente corretti. Per introdurre l'argomento vorrei dedicare pochi minuti per raccontarvi un episodio realmente accaduto qualche anno fa ad una spedizione della prestigiosa National Geographic effettuata nel Borneo.

Dopo giorni estenuanti in marcia all'interno di un'intricata foresta tutti i portatori si rifiutarono di proseguire. Il capo spedizione chiese loro per quale ragione deposero le casse. Forse volevano ottenere una remunerazione più elevata? Forse volevano più cibo? Forse si erano ammalati? La loro risposta fu: *“Ci siamo fermati per aspettare che ci raggiungano le nostre anime che sono restate in dietro”*.

Questo episodio forse ci può aiutare a comprendere per quale ragione un'azienda che si accinga ad un percorso che la qualifichi come socialmente responsabile, bene farebbe, prima di porsi in viaggio, ad osservare se stessa ed interrogarsi sulle vere ragioni che la spingono a desiderare di mantenere comportamenti eticamente corretti. Bene farebbe ad attendere che la propria anima si manifesti!

Se è vero che l'etica, per definirla come Aristotele, è ciò che è buono per se stessi e nel contempo per gli altri, c'è da chiedersi, in altre parole, che senso possa mai avere la preoccupazione di fare scelte socialmente responsabili nei confronti del mondo esterno all'azienda se prima non ci si è chiesto come ci si comporta in casa propria?

Per rispondere a quest'interrogativo due buone pratiche riguardano la formulazione del codice etico o carta dei valori e l'indagine sul clima interno.

Mi sono occupato di codici etici in diverse occasioni e nella gran parte dei casi ho rilevato che la sua genesi è del tutto destituita da ogni fondamento di credibilità per la semplice ragione che la sua scrittura è affidata ad una persona, al massimo due o tre ed il più delle volte queste trovano “ispirazione” nella lettura d'altri codici etici di altre aziende o da libri che trattano l'argomento.

Credo non sia difficile comprendere che quest'approccio è ben lontano da quello che dovrebbe essere. Il codice etico, infatti, dovrebbe esprimere un comune sentimento di quanti rivestono le più alte responsabilità di un'azienda, dovrebbe rappresentare un impegno sentito da chi ricopre ruoli di direzione nell'interpretare non solo se stessi ma anche l'intera comunità aziendale. Dovrebbe essere la sintesi di un anelito condiviso, non un esercizio d'elegante prosa utopistica.

Per spiegare più compiutamente questo concetto vi mostrerò i risultati di un lavoro preparatorio svolto da un'azienda che ha voluto dotarsi di un codice etico dopo aver preso coscienza del divario esistente fra ciò che intendeva perseguire e dunque codificare e quelli che in quel momento erano effettivamente i comportamenti realmente mantenuti.

Come noterete discrepanze erano presenti in larga parte dei valori condivisi. Questo è comprensibile se consideriamo che troppo spesso in azienda le circostanze non depongono a favore del sostegno di comportamenti eticamente corretti. Ed appunto questa è la prima grande opportunità che offre il codice etico, quella di prendere coscienza della situazione in cui ci si trova ad agire e chiedersi il perché. Come dice il saggio: *“Una buona domanda ha in sé già metà della risposta”*.

Vi mostro inoltre la sintesi di un’indagine di clima svolta all’interno della stessa azienda. Sono stati coinvolti tutti i dipendenti ai quali, garantendo l’assoluto anonimato, sono state erogate 230 domande che hanno permesso di scandagliare 35 aspetti riguardanti il rapporto che esiste fra di loro e fra loro e l’azienda. L’istogramma che rappresenta i risultati mette in evidenza molti item sui quali occorrerà indagare giacché sono al di sotto dei limiti definibili adeguati a motivare.

Anche in questo caso è la domanda che fa scaturire la risposta.

Come ben vedete questi due strumenti sono potenti ed affidabili sotto ogni profilo: riescono ad essere degli acceleratori di consapevolezza come difficilmente potrebbe altri.

Prima di concludere vorrei mettere in evidenza un altro aspetto che riguarda le buone pratiche di aziende socialmente responsabili.

Lo esporrò raccontandovi della delusione che provo quando consulto i bilanci sociali attualmente in circolazione. La gran parte di loro è autoreferenziale. Quei bilanci descrivono cioè ciò che accade in azienda ed i rapporti intrattenuti con i diversi stakeholder senza preoccuparsi minimamente di aver dato la parola agli stakeholder stessi. In altri termini non evidenziano prova alcuna che ciò che affermano corrisponde al vero giacché coloro che dovrebbero esprimere il loro giudizio sulla bontà delle azioni intraprese sono esclusi da qualsiasi approccio di misurazione.

Fatte salve le debite, seppure rare, eccezioni, quelli che vengono definiti bilanci sociali in realtà non sono definibili tali perché sono privi dell’elemento della riscontrabilità oggettiva.

E’ questo infatti il più importante elemento che rende l’azienda che si sia dotata di un bilancio sociale credibile e non solo visibile.

Grazie per l’attenzione.