

Il tema discusso in un convegno

# L'impresa etica e il profitto che eleva l'uomo

**MATERA** - «Profitto come elevazione dell'uomo», esprime così alla *Gazzetta*, **Saverio Calia**, il concetto del profitto etico. Ieri il presidente dell'Unione Industriali è intervenuto al convegno «L'impresa è etica sociale», sulla responsabilità sociale d'impresa, promosso dall'associazione No Fence, da Impronta Etica e da Cittadinanzattiva e ospitato dalla Camera di commercio.

Non mecenatismo e beneficenza, ma acquisizione di un comportamento di compatibilità sociale come elemento strategico per lo sviluppo e la gestione dell'impresa. «Qualcosa da mettere nel bilancio aziendale», afferma **Simone De Colle**, del **Q-Res project**. «Una maniera

di creare una sorta di cittadinanza d'impresa, un partenariato con la società civile», continua. Due gli ambiti interessati. Il primo riguarda la governance d'impresa. Il livello di coinvolgimento dei dipendenti nelle scelte aziendali per raggiungere una condivisione che si trasformi in maggior rendimento ed affidabilità. La seconda riguarda la riesumazione di una vecchia parola: il contratto sociale. La responsabilità dell'impresa verso gli *stakeholders*, parola inglese che comprende tutti coloro che hanno interessi nell'azienda o sono influenzati dalla sua attività. Possiamo parlare dei dipendenti, degli azionisti dei fornitori, dei clienti, per poi passare alla comunità esterna, all'ambiente e alla pubblica amministrazione.

Non si è parlato di doveri imposti, ma di un'etica degli affari, che avrebbe fatto sentire a proprio agio Max Weber e qualsiasi liberale di tradizione Whig, quella classica inglese del XVIII secolo. Invece gli sponsor erano Legacoop Basilicata, Api, Unione Industriali, Cna, Confartigianato e l'organizzatore la No fence, onlus. Potenza della globalizzazione direbbe qualcuno, ma forse è un errore. Oggi che sono così importanti, per i consumatori, i criteri sociali ed ambientali di un'azienda, che le informazioni sulle attività delle imprese sono alla

portata di tutti e c'è attenzione verso la qualità della vita e la salute, questi discorsi escono dall'ambito della filosofia, per entrare con i piedi nel piatto dell'economia e del profitto. Un modo per far capire che essere meno cinici e più corretti, conviene perché fa guadagnare di più, permette un migliore sviluppo, non solo della propria attività, ma della comunità in cui si opera. Messaggio forte da far capire a chi è abituato giornalmente ad evitare truffe, raggiri ed ogni sorta di scorrettezza, sia sul posto di lavoro che quando fa la spesa o acquista un servizio. Infatti la sala era semi vuota e il dato fa riflettere.

«Dobbiamo evitare che tutto si fermi alla semplice comunicazione», un monito alle imprese, ma anche alle fondazioni, «poche nel Sud», ad evitare che il tutto si limiti a poter dire quanto si sia socialmente impegnati, senza poi trasformare questo aspetto in elemento costitutivo del carattere dell'impresa, agganciato alle leggi dell'economia. «Il profitto non è amorale o non etico», un leit motiv di alcuni interventi.

«Non bastano le certificazioni per poter affermare la responsabilità sociale di un'azienda», ha affermato **Sebastiano Renna**, addetto comunicazione della Granarolo. «La compatibilità sociale deve diventare un elemento di efficienza d'impresa», la chiosa di **Franco Malagrino**, responsabile bilancio sociale di Unipol.

Un esempio pratico di come i comportamenti socialmente corretti di un'impresa possano influenzare i consumatori è stato portato da Calia. «Se la Nike avesse dichiarato di far confezionare i suoi palloni dai bambini indiani e che ciò avrebbe garantito la sopravvivenza a loro e alle loro famiglie, probabilmente ci sarebbe stata una corsa all'acquisto. Non lo hanno fatto e sono stati percepiti come degli sfruttatori del lavoro minorile». Calia ha voluto spiegare così quanto sia importante la sincerità nella comunicazione e quanto, a volte, siano labili i confini nella percezione delle cose. (p.ch.)