

Convegno

# ETICA NEL MANAGEMENT DELL'IMPRESA 4.0

Presentazione del volume  
“**ETICA, RESPONSABILITÀ PUBBLICA,  
IMPRENDITORIALITÀ E MANAGEMENT**”  
Collana ASFOR/FrancoAngeli

**ROMA**

27.9.2019

H 10.30 /13.30

Confcommercio  
Sala Abbascià (IV piano)  
Piazza G.G. Belli, 2 - Roma



CONFCOMMERCIO  
IMPRESE PER L'ITALIA

PROFESSIONI

|||A||| APAFORM

Associazione Professionale ASFOR  
dei Formatori di Management

CON IL PATROCINIO DI

|||A||| ASFOR

Associazione Italiana per  
la Formazione Manageriale

**Elio Borgonovi**  
*Presidente APAFORM*  
*Coordinatore scientifico della ricerca*

## ► RILEVANZA DELL'ETICA NEL CONTESTO

### ATTUALE

L'etica è considerata un tema rilevante nel dibattito attuale per la maggior parte

dei rispondenti. Infatti, la maggioranza si dichiara d'accordo con tale affermazione.

Meno di un quinto si dichiara in disaccordo.

Le **donne** presentano una percentuale d'accordo superiore di circa 5-6 punti percentuali rispetto gli uomini in entrambi gli anni.

La percentuale di chi si dichiara d'accordo aumenta con **l'aumentare dell'età** in entrambe le indagini.

2015

2018

Tuttavia la maggioranza ritiene che si tratti di un **dibattito prevalentemente di facciata che non si traduce in comportamenti concreti.**

2015

2018

## ▶ ETICA E COMPETIZIONE - 1

La “**competizione di mercato**” viene considerata **fattore negativo nel breve periodo** ma positivo nel medio-lungo periodo (tab. 4)

Infatti oltre la metà nel 2015 e poco meno della metà nel 2018 (rispettivamente 53,5% e 46%), ritiene che l’attuale sistema di competizione penalizzi nel breve periodo le imprese che adottano comportamenti etici.

2015

2018

La **percezione di effetti negativi** della competizione **diminuisce tra le due indagini (2015-2018)** poiché la percentuale di coloro che si dichiarano in disaccordo passa dal 25,6% al 32,3%.

# ETICA E COMPETIZIONE - 2

Al contrario, **il 61,8% nel 2015 e il 60,7% nel 2018,** ritiene che

**il sistema di competizione avvantaggi nel medio lungo periodo** le imprese che adottano comportamenti etici, con una percentuale di disaccordo intorno al 20%.

2015

2018

# ▶ DIFFUSIONE DELL'ETICA NEI SETTORI PUBBLICO E PRIVATO - 1

- Dalle risposte **non emerge una prevalenza del senso etico nel settore privato rispetto al pubblico**. Infatti, le percentuali di accordo e disaccordo sono quasi uguali nel 2015: rispettivamente 40,0% e 37,9%.  
 Mentre nel 2018 la percentuale di accordo è addirittura inferiore a quella di disaccordo: rispettivamente 32,1% e 48,5% (tab. 6).
- Più netto è il giudizio se la domanda è posta in senso contrario: infatti una **netta minoranza esprime accordo** nel ritenere che **il senso etico sia più diffuso nel settore pubblico rispetto al privato**: 9,2% nel 2015 e 21,4% nel 2018. Mentre una **decisa maggioranza si dichiara contraria**: 73,7% nel 2015 e 58,1% nel 2018 (tab. 7).
- La **differenza fra i due anni** è quasi sicuramente attribuibile alla **maggiore percentuale di appartenenti al settore pubblico nel campione del 2018**.

# DIFFUSIONE DELL'ETICA NEI SETTORI PUBBLICO E PRIVATO - 2

- Una **percentuale significativa** dei rispondenti **dichiara che la maggiore difficoltà di assumere comportamenti etici nel settore pubblico** è riconducibile alla complessità dei processi di governo e alle definizioni delle politiche: 45,8% nel 2015 e 39,6% nel 2018 (tab. 8).
- Si tratta di una valutazione che richiederebbe approfondimenti in quanto una elevata percentuale di rispondenti si dichiara in disaccordo: 38,9% nel 2015 e 46,1 % nel 2018.

## ▶ DIFFUSIONE DELL'ETICA NEI SETTORI DI ATTIVITÀ

- **L'85,2% nel 2015 e l'87,2% nel 2018 si dichiara contraria all'affermazione secondo cui vi sarebbero differenze per quanto riguarda la diffusione dell'etica nei diversi settori dell'economia (tab. 9).**
- **Se però si scende nello specifico, la maggioranza ritiene che il senso etico sia più debole nel settore della finanza (accordo 63,6% nel 2015 e 59,5% nel 2018) con un disaccordo intorno al 20% (tab.10).**
- **La maggioranza ritiene che il senso etico sia più forte nel settore non profit rispetto alle imprese for profit (accordo 58,1% nel 2015 e 54,6% nel 2018), anche in questo caso con un disaccordo intorno al 20% (tab.11).**



## ▶ **FATTORI CHE INFLUENZANO COMPORTAMENTI ETICI**

- Circa  $\frac{1}{4}$  dei rispondenti dichiara di ritenere che **la presenza di chiare regole favorisca l'adozione di comportamenti etici**: accordo 72,4% nel 2015 e 75,6% nel 2018 (tab. 12).
- Il **44,0% nel 2015 e il 45,7% nel 2018** ritiene che i **comportamenti etici non siano stati influenzati negativamente dalla crisi economica**.

Di opposto parere è il: 39,3% nel 2015 e il 33,5% nel 2018 (tab. 14).

## ▶ ETICA COME VALORE INDIVIDUALE

- Una **significativa maggioranza ritiene che i comportamenti etici rientrino nella sfera dei valori individuali**: il 69,7% nel 2015 e il 71,3% nel 2018 si dichiara d'accordo con tale affermazione, con una percentuale di disaccordo che si attesta al 14% circa in entrambi gli anni (tab. 16).
- Questa considerazione è considerevolmente accentuata **dall'elevato livello di accordo sul ruolo determinante dei vertici e di coloro che hanno significative posizioni di responsabilità**: accordo 90,0% nel 2015 e 90,09% nel 2018 (tab. 18).

## ► STRUMENTI PER DIFFONDERE L'ETICA

- **La formazione su temi etici è considerata strumento efficace** per il 76,2% nel 2015 e l'83,2% nel 2018 (tab. 59).
- Pressoché la totalità, **oltre il 95,0% nei due anni, ritiene che l'esempio dei vertici aziendali e del superiore diretto abbia la massima efficacia nel diffondere l'etica** (tab. 67 e 68).
- **Strumenti formali** - quali applicazione di leggi/linee guida protocolli anticorruzione, codici etici, organi di vigilanza, bilancio sociale, indicatori di impatto sociale e altri strumenti di CSR - **sono considerati efficaci da poco più della metà dei rispondenti**, mentre **social network e certificazione etica SA 8000, trovano l'accordo solo del 40% circa** in entrambi gli anni (tab. 61 e succ.)

## ► FENOMENO CORRUZIONE

- Mentre è confermato che **la maggioranza dei rispondenti ritiene la corruzione nei rapporti tra imprese e amministrazioni pubbliche** (accordo 80,0% nel 2015 e 61,9% nel 2018), una **percentuale significativa di rispondenti** ritiene che la **corruzione sia diffusa anche fra privati**: accordo 48,1% nel 2015 e 40,9% nel 2018, (tab. 19 e 20).
- Interessante rilevare che oltre la metà dei rispondenti ritiene che la **corruzione sia diffusa anche all'estero**: accordo 67,6% nel 2015 e 59,0% nel 2018 (tab. 22). Probabilmente in alcuni Paesi è combattuta con maggior efficacia, non solo con leggi ma con forme di moral suasion sociale.
- **Le attività di lobbying non regolate favoriscono la corruzione** per il 74,3% nel 2015 e 71,2% nel 2018. (tab. 26)

## ▶ VALORE EVOCATIVO DELL'ETICA: INDIVIDUALE

- Nelle due indagini rimane invariato l'ordine delle preferenze. Per tutte le opzioni i valori dell'indagine 2018 sono superiori a quelli dell'indagine 2015.
- I due concetti per i quali la quasi totalità dei rispondenti esprime accordo sono: **correttezza** 95,2% di accordo nel 2015 e 94,0% nel 2018; e **integrità** 93,4% di accordo nel 2015 e 95,8% nel 2018 (tab. 42-43).
- Si collocano in una fascia intermedia, comunque molto alta, sia per quanto riguarda l'**accordo** sia per quanto riguarda il **forte accordo**: **legalità** 85,9% di accordo nel 2015 e 89% nel 2018; **moralità** 84,8% nel 2015 e 87,1% nel 2018 e **giustizia** 84,3% nel 2015 e 87,6% nel 2018 (tab. 44-46).
- Il **livello più basso di accordo** che, tuttavia, si aggira attorno ai  $\frac{3}{4}$  è riferito a **meritocrazia** 75,8% di accordo nel 2015 e 76,3% nel 2018; **imparzialità** 73,7% nel 2015 e 80,7% nel 2018 (tab. 47-48).

## ▶ SPUNTI DALL'INDAGINE QUANTITATIVA

1. Il tema dell'etica è considerato presente e rilevante nel dibattito attuale anche se a volte appare prevalentemente di facciata e senza riflessi sui comportamenti reali.
2. L'applicazione di principi etici può essere penalizzante nel breve periodo per le imprese che operano in sistemi competitivi, mentre produce effetti positivi sulla competitività nel medio-lungo periodo.
3. L'etica sembra essere più diffusa nel settore privato rispetto al settore pubblico anche se in misura non molto accentuata.
4. Circa il 60% dei rispondenti ritiene che nella finanza ci sia minor senso etico.
5. Oltre il 50% dei rispondenti ritiene che nel settore non profit vi sia strutturalmente un più elevato senso etico.

6. La presenza di chiare regole è considerata fattore positivo per la diffusione di comportamenti etici.
7. L'esempio dei vertici e del superiore diretto, che determina la cultura aziendale, è considerato dalla quasi totalità dei rispondenti il fattore più rilevante nel determinare un orientamento all'etica.
8. Tra i valori individuali prevalgono correttezza e integrità seguiti da legalità, giustizia e moralità, mentre meritocrazia e imparzialità sono considerati meno rilevanti.
9. La formazione è considerata dalla larga maggioranza dei rispondenti come il più efficace strumento logico e leva operativa per diffondere e rafforzare nelle organizzazioni comportamenti etici.  
Al contrario, gli strumenti formali quali D.Lgs. 231/2001 e Legge 190/2012 e la certificazione SA 8000 sono considerati poco efficaci in quanto meno del 50% si trova d'accordo.

10. Nella società di oggi prevale un individuo narcisista, poco “soggetto” e quindi poco partecipe della società. Un comportamento contrario ai principi etici che riguardano la vita e non solo la vita economica, riguardano la società e dunque tutti i soggetti che ne fanno parte e che si sentono di farne parte.
11. Soprattutto in Italia, ma non solo, si confonde spesso l’etica con l’ideologia e con il proprio pensiero politico. Così c’è un’etica di destra, di sinistra, di centro, di movimenti invece di utilizzare ogni opinione per costruire una sintesi pur mutevole, ma unificante.
12. L’etica è una questione che non sarà mai totalmente risolta, una questione aperta, ma che proprio per questo non può essere dimenticata, lasciata al caso, né alla faziosità dei propri interessi e delle proprie convenienze politiche, economiche e culturali.  
C’è bisogno di una formazione etica che vuol dire imparare a guardare lontano e guardare con gli altri, e a cogliere i segnali della trasformazione e del cambiamento.