

L'ALPHA E IL BETA

31 luglio 2017

I limiti del denaro

Nell'ultimo numero prima della pausa, L'Alpha e il Beta esce dai confini consueti dei mercati finanziari e propone una riflessione estiva sui limiti del denaro e sulla centralità della persona nei rapporti economici

“La sfida più importante della vita per Marzieh è trovare il denaro per il matrimonio della figlia”. Cominciava così un articolo del Guardian di qualche anno fa. “Secondo l'antico costume persiano, la famiglia della sposa ha il dovere di fornire una dote” scriveva il quotidiano inglese. Marzieh però è una donna vedova e indigente, per salvare l'onore della famiglia pensa di vendere un rene, uno scambio che in Iran è autorizzato dalla legge. Per molti poveri iraniani la vendita del rene è l'ultimo stadio della disperazione, le strade attorno agli ospedali “sono diventate una specie di eBay del rene, dove gli aspiranti venditori scrivono sui muri e sui cartelli numero di telefono e gruppo sanguigno”.



In Iran, sulle strade vicino agli ospedali, sui muri vengono scritti numeri di telefono e gruppi sanguigni (fonte The Guardian, 2012)

Il denaro può comprare davvero tutto? Un'altra storia è quella raccontata da un Decano dell'Università di Oxford degli anni '70, che ricordava di quando, giovane insegnante, alla fine di un anno scolastico ricevette una mancia, con una certa aria di sufficienza, da uno studente dell'upper-class. Per fortuna quei tempi sono finiti, diceva il Decano, a Oxford nessun insegnante rischiava di vedersi consegnare del denaro da studenti condiscendenti.

Adam Smith non sarebbe stato d'accordo. Ehi, cosa c'è di sbagliato nel dare denaro a un bravo professore? In fin dei conti è il suo lavoro, e il denaro è il modo migliore per allocare le risorse o, in questo caso, di esprimere un ringraziamento.

In realtà, nell'episodio raccontato dal Decano, il fastidio di ricevere denaro era dovuto all'atteggiamento di condiscendenza dello studente che con quel gesto ricordava a entrambi l'appartenenza a classi sociali diverse. Non era in gioco la remunerazione di un lavoro ma la sua dignità.

Nei ritmi rallentati delle ferie agostane, L'Alpha e il Beta che precede le vacanze si concede un'evasione dal consueto perimetro dei mercati e degli investimenti, provando a ragionare sulla qualità dei rapporti economici e aziendali.

Si dice che il denaro non può comprare tutto o, in termini più formali, il denaro non è sempre il migliore strumento allocativo. Eppure sembra che le cose che il denaro non possa comprare siano sempre meno.

Se la vendita legale del rene è un caso limite, cosa pensiamo della gestione privata delle carceri negli Stati Uniti, o della cessione alla Walt Disney dello sfruttamento dell'immagine della polizia a cavallo canadese? Nel 1995 la Royal Canadian Mounted Police cedette alla Disney i diritti di sfruttamento dell'immagine per 2,5 milioni di dollari all'anno. Non mancarono le polemiche, non tanto sulla congruità del prezzo quanto per la ferita all'orgoglio nazionale, l'immagine delle familiari giubbe rosse monetizzata e trasferita in un contratto.

Beninteso, l'uso del denaro come regolatore dei rapporti sociali ha rappresentato una conquista storica, ha significato la primazia della legge sulla giustizia sommaria sui soprusi delle caste.

La poesia del XIII secolo “Rosa fresca aulentissima”, del poeta siciliano Cielo d'Alcamo, contiene un riferimento al risarcimento in denaro di un'offesa, secondo il nuovo codice voluto dall'imperatore Federico II. Lo spasimante minaccia la ragazza, tanto bella che “le donne ti disiano, pulzell'e maritate”. E se anche arrivassero in aiuto i suoi parenti, “una difesa mettonci

di dumili agostari ... viva lo 'mperadore, grazi' a Deo".

L'augustario era la moneta di Federico II, la "difensa" era l'istituto giuridico stabilito dalle Leggi Melfitane promulgate da Federico II a Melfi. Le Costituzioni Melfitane sancivano l'autorità dell'imperatore e, riprendendo i principi del diritto romano, sottomettevano alla forza della legge clero e nobiltà. A nobili, vescovi e abati venivano tolti alcuni privilegi e soprattutto venivano vietati la sopraffazione e i soprusi. Certo, siamo nel 1231, la legge non contemplava la galera per mascalzoni nobili, ma per lo meno veniva sancito il principio del risarcimento in denaro della persona offesa.

Qualche secolo dopo Adam Smith sottolineava il valore sociale del denaro, che rendeva uguali il nobile e il plebeo: alla taverna il diritto di entrambi a bere e mangiare non derivava più dalla nascita o dal censo, ma dalla borsa piena di scellini.



In Mistero Buffo, Dario Fo commenta la poesia Rosa fresca aulentissima di Cielo d'Alcamo, del sec. XIII

Si dice spesso che il denaro deve servire, non comandare.

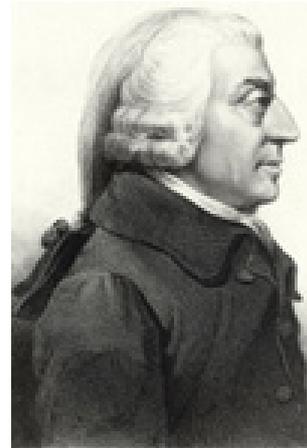
Il verbo servire, dal latino servus, rimanda al concetto di sottomissione, si è servi di qualcuno, si serve qualcuno. Nel tempo, il verbo servire ha acquisito anche un'accezione impersonale, ci si serve di qualcosa, o di qualcuno, in funzione di una utilità.

Affermare che il denaro "serva", comprende entrambi i significati. Il denaro deve essere servo, non padrone (ed è tutt'altro che scontato), e il denaro serve per le sue funzioni di utilità, che secondo l'economia classica sono il fare da unità di conto, mezzo di scambio, riserva di valore.

Il denaro però rivela anche un potere dispotico che si manifesta quando smette di servire e comincia a condizionare i comportamenti degli individui, quando non è più servo ma padrone. Nella dimensione sociale il dispotismo del denaro si rivela nel potere che esso esercita nelle relazioni di produzione.

Il denaro non ha un valore neutro, come afferma la teoria economica classica, il suo valore in entrambe le dimensioni individuale e relazionale si plasma nel rapporto che ogni persona ha con la ricchezza, e dalle finalità del suo utilizzo.

Le relazioni economiche tra le persone sono regolate dal denaro, nelle organizzazioni aziendali le relazioni sono regolate dalle conoscenze e dall'esperienza.



Differenti misure dell'inflazione "core" negli USA mostrano un andamento non allarmante (fonte FT)

Il profitto è inseparabile dall'impresa, ne consente la prosperità e la forza innovatrice, è il premio al rischio dell'imprenditore la cui funzione, scrive mirabilmente Schumpeter, "consiste nell'individuare e realizzare nuove possibilità". Ma è sempre più diffuso il convincimento che se il profitto è l'indispensabile combustibile alla salute dell'impresa, non ne costituisce il fine ultimo. L'impresa ha responsabilità multiple, verso gli azionisti, i dipendenti, i fornitori, il territorio. Un insieme di soggetti che la moderna teoria aziendale definisce "stakeholder" e che definiscono la funzione sociale dell'impresa. Responsabilità sociale, innovazione e motivazione dei dipendenti costituiscono la premessa per la prosperità dell'impresa nel lungo termine, un approccio originale al concetto di vantaggio competitivo.

Il ragionamento sulla responsabilità sociale dell'impresa ci porterebbe lontano, è un'area di ricerca che spazia dalle governance del rispetto ambientale a quelle nei confronti dei dipendenti e degli stakeholders.

Limitiamoci a dire che, come il denaro, anche le imprese "servono", e se il denaro è lo strumento che regola i rapporti economici, al centro dei rapporti aziendali c'è lo scambio delle conoscenze e delle esperienze. Una prospettiva originale dei rapporti aziendali è proposta dal professor Guido Zaccarelli.

Nel suo libro "La conoscenza condivisa", Zaccarelli parte dalla premessa che il successo di ogni azienda è dovuto, anche, alla qualità delle sue persone, le competenze di ciascuno decisive nei modelli di organizzazione.

La "Wiki Azienda" di Zaccarelli è "liquida, rapida, veloce grazie alla partecipazione di tutti i soggetti che vengono coinvolti in un processo decisionale allargato". Nella "conoscenza condivisa" l'obiettivo ultimo non è la mera condivisione ma il miglioramento del gruppo di lavoro. Mettere la persona al centro, anche in azienda, significa attivare meccanismi di motivazione che favoriscono il senso di appartenenza e valorizzano tutti i ruoli. Nella conoscenza condivisa, alla domanda "cosa stai facendo?" chi porta i mattoni non risponde "porto mattoni" ma "stiamo costruendo la cattedrale".

Il modello aziendale della conoscenza condivisa pensato da Zaccarelli presenta tre caratteristiche:

- al crescere dell'incertezza dell'ambiente in cui opera, l'azienda cerca il coinvolgimento di quante più persone possibile. Apprezza il loro contributo per meglio definire i probabili futuri scenari e gli adattamenti necessari "imposti dall'ambiente circostante";
- nel modello organizzativo aperto e partecipato emergono le competenze individuali e collettive, la loro condivisione e capitalizzazione facilita il traguardo dei comuni obiettivi;
- la conoscenza condivisa è un vero e proprio protocollo formalizzato, un corpo di regole che responsabilizza le persone alla condivisione "a completo vantaggio dell'azienda".

In breve, per Zaccarelli non è con il (solo) taglio dei costi che le aziende vincono la sfida della competitività, ma scomponendo la complessità dell'organizzazione a dimensioni via via più gestibili. Il modello organizzativo passa in questo modo dalla tradizionale figura geometrica della piramide al rettangolo, una struttura orizzontale, più piatta possibile, dove i team interagiscono e i membri dei team hanno competenze multidisciplinari. "Per l'azienda un salto di piano, per le persone un cambio di prospettiva" scrive Zaccarelli.

L'Alpha e il Beta tornerà il 28 agosto, buona estate a tutte e a tutti.



Carlo Benetti è Head of Market Research and Business Innovation di GAM (Italia) SGR S.p.A.

www.gam.com seguiteci anche su:



Disposizioni importanti di carattere legale

I dati esposti in questo documento hanno unicamente scopo informativo e non costituiscono una consulenza in materia di investimenti. Non si assume alcuna responsabilità in quanto all'esattezza e alla completezza dei dati. Le opinioni e valutazioni contenute in questo documento rappresentano la situazione congiunturale attuale e possono subire cambiamenti. GAM non è parte del Gruppo Julius Baer.