

CREAZIONE DI VALORE E RESPONSABILITA' SOCIALE¹

Intervento del Dott. G. Berneschi

Presidente della Banca Carige SpA

E' ormai opinione condivisa nel mondo imprenditoriale e anche nel settore bancario che l'etica, intesa come "fare bene" e in modo consapevole e responsabile il proprio lavoro, è un elemento essenziale della gestione dell'impresa, in grado di garantire la creazione di valore nel tempo, non solo per gli azionisti, ma anche per tutte le parti sociali con cui l'impresa stessa interagisce.

Etica e *business* non sono più considerati due concetti contrapposti e inconciliabili, al contrario essi rappresentano due elementi imprescindibili per garantire all'impresa uno sviluppo sostenibile nel tempo.

Il valore dell'impresa è infatti un concetto pluridimensionale che comprende sia la dimensione economica, sia la dimensione etico-sociale. La dimensione economica si riferisce alla capacità dell'impresa di conseguire una redditività allineata alle sue prospettive di crescita, remunerando adeguatamente i mezzi propri e i mezzi di terzi. La dimensione etico-sociale si riferisce alla capacità dell'impresa di ottenere fiducia e consenso duraturo da parte dei cosiddetti *stakeholder*, ovvero di tutti quei soggetti che a diverso titolo sono coinvolti o interessati alla sua gestione (dipendenti, clienti, fornitori, azionisti, stato-enti, collettività). L'attento governo di questo sistema di relazioni consente all'azienda di ottenere dal contesto le risorse ed i contributi essenziali per il perseguimento delle proprie finalità e la continuazione nel tempo dell'attività, condizione, quest'ultima, che garantisce a sua volta benefici alle parti sociali con cui la banca interagisce.

Con riferimento alla Banca Carige, l'obiettivo è la creazione di valore nel medio periodo. Ciò è essenziale alla sopravvivenza dell'azienda, al mantenimento dell'autonomia societaria e gestionale e alla conservazione dei livelli di occupazione.

E' idea condivisa dal *management* della Banca che la creazione di valore economico, ossia il perseguimento di obiettivi di redditività e apprezzamento del

¹ Intervento pubblicato sul periodico culturale Fondazione Informa n. 2 Aprile- Giugno 2003

valore delle azioni, in un ottica di medio periodo, non solo non contrasti con l'attenzione all'impatto che lo svolgimento dell'attività ha nei confronti del contesto sociale e ambientale in cui opera l'impresa, ma che da un comportamento socialmente responsabile questo trovi supporto.

Obiettivo della Banca Carige è pertanto la creazione di valore secondo queste duplici dimensioni. Da un lato, la ricerca del profitto permea la nostra cultura aziendale, per citare Jacques Savary che nel 1675 scriveva: "Se c'è un posto al mondo in cui si profili qualche possibilità di guadagno, potete star certi che vi troverete un genovese", dall'altro lato le nostre radici affondano nel Monte di Pietà di Genova e nella Cassa di Risparmio di Genova. Lo sviluppo economico delle aree di insediamento e l'attività di credito a favore di classi di prenditori con minori disponibilità finanziarie ed iniziative imprenditoriali di piccole dimensioni sono elemento costitutivo del patrimonio genetico, non solo di Banca Carige, ma anche delle banche che negli anni recenti sono entrate a fare parte del Gruppo. La funzione imprenditoriale e la funzione sociale che sino agli inizi degli anni '90 hanno fatto capo ad un unico soggetto, con l'applicazione della legge 218/90 in materia di ristrutturazione e trasformazione delle banche pubbliche in società per azioni (c.d. Legge Amato), hanno visto la loro attribuzione a due entità giuridiche distinte, la Banca Carige SpA e la Fondazione Cassa di Risparmio di Genova e Imperia. L'operazione è avvenuta tramite il conferimento dell'azienda bancaria da parte della Cassa di Risparmio di Genova e Imperia in una società per azioni di nuova costituzione, la Banca Carige SpA, e la ridefinizione dell'oggetto sociale e dell'organizzazione dell'ente conferente, la Fondazione Cassa di Risparmio di Genova e Imperia. Ciò ha comportato una separazione tra l'attività più strettamente imprenditoriale, demandata alla Banca, e la funzione sociale, che è rimasta di competenza della Fondazione. A questo punto una visione "miope" avrebbe potuto condurre il *management* della Banca ad occuparsi del perseguimento dell'obiettivo di creazione di valore soltanto nella prospettiva più strettamente economica, trascurando la dimensione etico-sociale dell'attività. Viceversa è rimasto preminente nella *mission* dell'azienda l'assunzione di un ruolo attivo e propulsivo per lo sviluppo economico e per la crescita sociale dei territori in cui opera, scopo che Banca Carige intende raggiungere rafforzando e valorizzando la propria autonomia societaria e gestionale, in modo da conseguire

apprezzabili livelli di efficienza, che sono funzionali, da un lato, a soddisfare le esigenze della clientela e, dall'altro lato, a realizzare risultati economici in linea con le aspettative degli azionisti. Coerentemente con la mission perseguita il processo di creazione di valore economico, che è stato intensissimo dagli inizi degli anni '90 e ha visto una crescita considerevole dell'utile netto, dei dividendi distribuiti, del ritorno sul capitale investito, del valore dell'azione e della capitalizzazione, è stato realizzato all'interno di un sentiero di permanente attenzione all'impatto che l'attività economica ha sul contesto sociale.

La consapevolezza dell'importanza dell'integrazione delle valenze etico-sociali nelle operazioni commerciali e nei rapporti con le parti interessate permea profondamente la definizione delle strategie aziendali, sia a livello societario che industriale. Il forte radicamento territoriale in una regione dove un residente su quattro è cliente della Banca, ha reso, da sempre, imprescindibile concentrare l'attenzione sui risvolti sociali delle decisioni aziendali, da un lato, al fine di non compromettere il patrimonio di fiducia e di reputazione acquisiti in secoli di storia, dall'altro lato, nella consapevolezza che lo sviluppo del territorio e lo sviluppo dell'azienda sono tra loro strettamente interdipendenti.

Valgano a questo titolo due esempi. In tema di strategia societaria, grazie al sostegno della Fondazione che ha creduto nelle potenzialità di crescita dell'azienda, Banca Carige ha potuto mantenere la propria autonomia, rigettando aggregazioni con altre realtà bancarie che di fatto, allontanando il centro decisionale dal territorio di riferimento, incorporavano il rischio della mancata chiusura del circuiti finanziari. Ovvero sono state rifiutate quelle ipotesi aggregative che palesavano il rischio venisse meno una figura di intermediario bancario e finanziario a forte connotazione regionale che, proprio per il suo radicamento territoriale, ha interesse che i flussi di risparmio raccolti a livello locale vengano convogliati in impieghi a favore dello sviluppo e della crescita economica delle aree di insediamento.

In tema di strategia industriale, da un lato, il rapporto con i privati che rappresentano oltre il 90% della clientela si fonda, da sempre, sulla valorizzazione degli aspetti relazionali, caratterizzati da trasparenza, correttezza e professionalità, prova ne è che il tasso di abbandono della clientela si colloca su valori inferiori

alle medie di sistema, dall'altro lato, il rapporto con le imprese si caratterizza, nell'ambito della selezione dei finanziamenti, per l'elevata considerazione dell'impatto che ciascuna iniziativa riveste in termini di sviluppo economico e sociale del territorio. In particolare la politica del credito è sempre stata orientata al sostegno delle nuove iniziative imprenditoriali, anche di piccole e medie dimensioni, mentre nei confronti delle imprese clienti in difficoltà è diretta alla preservazione delle realtà produttive, attivando, laddove vi siano concrete prospettive, azioni volte al risanamento e al recupero dell'efficienza economica e gestionale delle stesse.

Se in campo filosofico-morale l'etica ha per oggetto l'azione volontaria e responsabile dell'uomo in rapporto ai valori, in campo economico l'etica può essere intesa, e personalmente la intendo, come "fare bene" il proprio lavoro, in modo consapevole e responsabile, nel rispetto delle leggi, delle regole deontologiche, dei principi e degli obiettivi che la società democraticamente si è data.

Traducendo questo in termini concreti, ciò significa apportare un valore aggiunto alla collettività, in un orizzonte temporale ampio. Ciò non è in conflitto con la naturale tensione delle imprese al profitto, ma anzi congiunge gli interessi individuali e quelli collettivi in una visione di crescita a beneficio di tutti. Un'azienda che si ispira a canoni etici tende a migliorarsi, a valorizzare le risorse di cui dispone, a soddisfare la clientela e a riflettere la propria cultura nei rapporti esterni: in sintesi a divenire soggetto attivo e partecipe dello sviluppo dell'economia e della società.