

imprese

Google, la Cina e Unicredito

Raffaele Mastrodonardo

Essere buoni è dura, si sa. Ma anche riuscire a non fare del male non è mica è un'impresa da poco. Lo sa bene Sergey Brin, uno dei due ragazzi prodigio fondatori di Google. La settimana scorsa il trentatreenne californiano ha ammesso che la decisione di lanciare una versione cinese (www.google.cn) del motore di ricerca rispettosa dei dik-tat censori di Pechino è stata un sacrificio per chi, come Google, si è data un motto ambizioso: non fare del male, appunto. «Abbiamo pensato che forse potevamo scendere a compromessi con i nostri principi», ha detto Brin - ma fornire lo stesso più informazioni ai cinesi ed essere un servizio più efficace». Una frase che a molti è suonata come un ripensamento. Come è noto, il governo cinese ha posto la società di Mountain View di fronte ad un *aut aut* cancellare i risultati politicamente sconvenienti oppure restare fuori dal mercato Internet più caldo del pianeta. Di fronte al bivio tra il business e gli ideali, Google ha scelto il primo, ma non senza conflitti di coscienza, a quanto pare. E' chiaro infatti, ha aggiunto Brin, che in un simile caso «è del tutto ragionevole agire diversamente e dire 'Ok, saremo coerenti con i nostri principi contro la censura e non lavoreremo laggiù'. Al momento questa non è stata la nostra scelta».

L'episodio evidenzia che un'impresa può essere attraversata da rovelli che non ti aspetti, quelli che alcuni economisti sbeffeggiano, giudicandoli, nel migliore dei casi, ipocrisie, e nel peggiore, intralci agli affari. Una schiera di seguaci sciocchi di un Adam Smith sterilizzato da ogni attenzione etica che hanno sempre rimproverato ai due fondatori di Google, un'eccessiva propensione alle dichiarazioni morali, così altisonanti e al tempo stesso compromissorie da ostacolare il perseguimento del profitto.

Eppure, se Sergey Brin e Larry Page (l'altro fondatore di Google) sono disposti a correre il rischio di aperte manifestazioni di principi e di essere dunque pubblicamente ri-

chiamati al rispetto di queste, è proprio per ragioni di business. Come è noto, in una ormai celebre lettera aperta agli investitori, in occasione della quotazione in borsa del motore di ricerca, Page e Brin sostenevano, platonicamente, proprio la coincidenza di buono e utile: «sul lungo termine - scrivevano i due - saremo meglio gratificati, come azionisti e sotto ogni altro rispetto, da un'azienda che fa cose buone per il mondo, anche rinunciando a qualche guadagno a breve».

E del resto, in barba agli economisti più realisti, anche da questa parte dell'Atlantico c'è chi la pensa come loro. Pur se magari lo esprime con un linguaggio lontano dalle suggestioni del tecno-utopismo *made in California* e più adatto alle orecchie europee. E' il caso di Alessandro Profumo, numero uno di Unicredito, che il 30 maggio scorso a Roma, davanti ai membri del Canova Club, facoltoso cenacolo di top manager della capitale, ha offerto la sua interpretazione di un'espressione assai abusata di questi tempi: responsabilità sociale di impresa (Csr). Lo ha fatto sgombrando il campo da qualsiasi riferimento morale. «Etica è una parola grossa» e le «aziende non sono buone», ha tagliato corto Profumo, prima di passare alla sua visione dell'impresa responsabile, che è poi l'impresa *tout court*. «Noi non dobbiamo generare profitto, ma valore per i nostri azionisti - ha spiegato il banchiere del momento - che è profitto per un multiplo, tanto più alto quanto l'utile è sostenibile nel tempo». E qual è la condizione che fa crescere la sostenibilità? «Legittimazione sociale», ha risposto l'amministratore delegato di Unicredito. Una condizione che passa per «buoni rapporti con i dipendenti, con clienti, con le comunità che ti accolgono».

Niente etica, niente morale, niente bontà, dunque. Solo «fare bene il proprio mestiere», ossia servire al meglio i possessori di azioni. Eppure, nella diversità dei linguaggi e dei termini impiegati, il banchiere della Vecchia Europa e i due *nerd* della West Coast esprimono un punto di vista comune: tutti e tre ammettono che il loro business dipende sempre di più da rapporti corretti con un ampio spettro di interlocutori e che spesso vale la pena di sacrificare qualche guadagno immediato per non intaccare queste relazioni e avere maggiori ritorni in futuro.

Così, quando riflettono ad alta voce sulla propria presenza in Cina i due ragazzi di Google ponderano le conseguenze che la perdita di fiducia globale sull'obiettività del motore di ricerca può portare, sul lungo termine, al loro business e quindi al portafoglio dell'azionista. E se accettano che la loro condotta sia misurata anche secondo standard più alti è perché ritengono che questo atteggiamento più faticoso (perché costringe a rendere conto più spesso delle proprie azioni) sia alla lunga anche più conveniente. Se, dal punto di vista del business hanno ragione, non lo sappiamo. Certamente, dal punto di vista dell'arricchimento del dibattito pubblico è un bel passo avanti. raffaele@totem.to