

Akademie der
Toblacher Gespräche

Accademia dei
Colloqui di Dobbiaco



Claudia Apel

L'azionariato militante – esperienze e
campagne

L'azionariato militante – esperienze e campagne

Claudia Apel

Non v'è progresso senza resistenza. Se un gruppo imprenditoriale non viene messo costantemente in discussione, criticato e indotto a migliorare dai vari soggetti con cui è chiamato a confrontarsi (dipendenti, sindacati, organizzazioni e così via), il suo sviluppo si arresta. La dinamica di un mercato in continuo cambiamento, infatti, può essere fatale per le imprese che non affrontano con spirito d'autocritica l'opposizione interna ed esterna. È una tesi sostenuta dai professori Peter Fleming e André Spicer nel libro "Contesting the corporation. Struggle, Power and Resistance in Organisations", edito dalla Cambridge University Press. Nella prefazione si legge che "...Nel cuore di un'organizzazione si compie una lotta continua fra coloro che si piegano al potere, e chi invece cerca d'opporvisi o è in grado – nei casi estremi – di scardinarlo. Ma è proprio questa lotta che dà a un'impresa la vitalità e il polso politico di cui ha bisogno per non restare immobile". L'azionariato attivo, quindi, è una sfida che può rivelarsi utile per un'impresa, mettendola in condizione di comprendere meglio le proprie dinamiche e, nella migliore delle ipotesi, di ottimizzarle.

Fare azionariato attivo – o militante – significa acquisire ed esercitare il diritto d'informazione e di voto riconosciuto ad ogni azionista durante l'assemblea dei soci di un'impresa quotata in borsa. Chi acquista azioni di un gruppo, infatti, non si limita a investire il proprio denaro, ma diventa comproprietario dell'impresa, e in quanto tale ha il diritto non solo di partecipare all'assemblea dei soci, ma anche di porre delle domande (critiche) sul bilancio e sul piano industriale, vale a dire entrare in dialogo con la direzione. Per la società civile che partecipa alle transazioni in borsa, dunque, l'azionariato attivo è un'opportunità concreta per esercitare pressioni continue sulle grandi imprese. Troppo spesso, infatti, le domande poste ai grandi gruppi imprenditoriali da organizzazioni esterne (associazioni ambientaliste, movimenti per i diritti umani e organizzazioni dei consumatori) rimangono inascoltate o ricevono risposte evasive, ma se a levare la propria voce è un azionista, l'impresa è tenuta per legge a dargli ascolto e a rendergli conto.

Negli Stati Uniti opera da ormai 35 anni l'ICCR (Interfaith Center on Corporate Responsibility), un'organizzazione di 275 investitori ad ispirazione religiosa con sede a New York, che ogni anno si presenta alle assemblee dei soci di circa 200 multinazionali americane. Dopo averne analizzato i bilanci, prepara delle mozioni (shareholder proposals), chiede di mettere ai voti nuovi punti all'ordine del giorno e raccoglie in anticipo centinaia di deleghe di altri azionisti. Grazie agli sforzi continui prodotti in questi anni, l'ICCR è riuscito a far discutere mozioni sul rispetto dei diritti umani in Cina, sugli effetti dei cambiamenti climatici, sulla trasparenza del sistema bancario, sugli investimenti in armi pericolose e su numerosi altri argomenti d'interesse collettivo. In alcuni casi, è anche riuscito a ottenere la maggioranza dei voti e a costringere le imprese a cedere alle sue pressioni. In altri casi, invece, le mozioni presentate hanno ottenuto soli il 5 o 10 per cento dei voti espressi, ma in grandi multinazionali come la Coca Cola è pur sempre un risultato di tutto rispetto. E anche quando le mozioni portate avanti dall'azionariato attivo non riscuotono in prima battuta la maggioranza dei consensi, sono comunque assai efficaci per aumentare la visibilità dei loro promotori - che si presentano sempre come interlocutori preparati e competenti - e per migliorare la consapevolezza delle problematiche sollevate.

Un altro esempio positivo viene dalla Svizzera, dove l'organizzazione Ethos è riuscita a unificare gli interessi di circa novanta fondi pensione. In sostanza, l'Ethos è stata incaricata d'esercitare per tutti questi fondi il diritto di voto e di informazione in seno alle assemblee dei soci delle imprese in cui hanno investito, ottenendo più volte dei risultati assai significativi. In particolare, l'Ethos si è battuta efficacemente contro i premi eccessivi pagati ai dirigenti delle banche, e per una maggiore trasparenza nella gestione delle imprese.

Dal 2008, anche la Fondazione Culturale Responsabilità Etica (Banca Etica) ha avviato un'iniziativa di azionariato militante. Fra l'altro, su proposta di Greenpeace e della Campagna per la riforma della Banca Mondiale, ha acquistato un pacchetto d'azioni del gruppo petrolifero italiano ENI e della società energetica ENEL, presentandosi poi alle assemblee annuali dei soci per porre una serie di quesiti mirati. La Fondazione ha scelto di acquistare azioni di questi gruppi perché l'ENI e l'ENEL sono le società italiane che producono il maggiore impatto ambientale nel Sud del Pianeta.

L'obiettivo dichiarato dell'azionariato attivo professato dalla Fondazione culturale della

Banca Etica è di dare voce a quelle categorie sociali che vorrebbero opporsi allo strapotere delle multinazionali, ma che non riescono a farsi ascoltare. All'ENI, per esempio, è stato chiesto di spiegare nei dettagli come l'impresa intende ridurre il cosiddetto gas flaring in Nigeria. Attualmente, nella foce del Niger ci sono più di 120 siti estrattivi con gas bruciati in torcia, che continuano a bruciare grazie a permessi ottenuti in cambio di assurde convenzioni stipulate col governo nigeriano. Da anni, la combustione di questi gas sta appestando l'aria e diffondendo gravi patologie respiratorie, soprattutto fra i bambini. L'ENEL, invece, ha dovuto illustrare con dovizia di particolari come intende realizzare il suo megaprogetto di una diga sui fiumi River e Pascua nella Patagonia. Anche in questo caso si tratta di un progetto con ripercussioni enormi sull'ambiente e sulla popolazione residente. Per entrambe le iniziative, la Fondazione di Banca Etica è riuscita a coinvolgere gruppi di protesta locali e a rappresentarne gli interessi in veste di azionisti attivi.

Grazie a questo metodo dell'azionariato militante, ad esempio, il vescovo della Patagonia ha potuto partecipare in prima persona, nei panni di azionista, all'assemblea annuale dei soci ENI, esponendo le proprie posizioni e ponendo una serie di quesiti mirati sul progetto della diga. Di quest'intervento hanno poi riferito varie agenzie di stampa come la Reuter e quotidiani come il Corriere della Sera, inducendo il direttore generale dell'ENEL a recarsi personalmente la settimana successiva in Cile, per ottenere un avvio più rapido della valutazione d'impatto ambientale per la diga. Questo risultato sarebbe stato impensabile imboccando la strada classica di una campagna di protesta o di sensibilizzazione.

Un metodo analogo è stato scelto per l'ENI. Sono stati coinvolti i soci nigeriani di Friends of the Earth, una rete mondiale che raccoglie le maggiori organizzazioni ambientaliste, e ad un incontro con una parte dei massimi dirigenti dell'ENI i rappresentanti delle organizzazioni del Congo Brazzaville, dove è prevista l'estrazione di sabbie bituminose, hanno avuto la possibilità concreta di informarsi sullo stato d'avanzamento e sulle fasi future del progetto. Ne è scaturito un dialogo con l'ENI che da quel momento non è più cessato, e lo stesso vale per i contatti con l'ENEL.

Dalle esperienze maturate finora emerge che questa forma di protesta e di dialogo può funzionare solo garantendo alcuni presupposti:

1. Per intervenire in modo efficace e per essere ascoltati, è essenziale conoscere e parlare la "lingua" delle multinazionali. In altre parole, presentarsi all'assemblea annuale

dei soci e criticare l'impresa come incarnazione del male non serve a molto. Per ottenere risultati concreti e avviare un dialogo proficuo è assai più efficace prepararsi con analisi tecnicamente inappuntabili e citare dei dati incontrovertibili. Per esempio, non ci si può limitare a protestare contro il progetto della diga dell'ENEL in Patagonia. È molto più efficace e produttivo presentare un progetto alternativo che consenta di evitare i danni ambientali previsti, pur dando all'impresa e ai suoi azionisti prospettive analoghe di profitto.

È inutile limitarsi a puntare il dito contro l'ENI gridando che l'impresa dovrà pagare una sanzione di 365 milioni di euro per aver corrotto funzionari e politici nigeriani. Molto più efficace è spiegare agli azionisti dell'ENI che questa forma di corruzione nel 2009 ha ridotto l'utile netto del gruppo del 7,5%. Di fronte a quesiti concreti, basati su fatti e dati emersi da ricerche affidabili, i dirigenti non possono più esimersi dal rispondere, e nemmeno limitarsi a risposte evasive o ai consueti rimandi alle pagine patinate del bilancio sociale dell'azienda.

2. Non è proficuo lanciare la prima pietra, nascondendosi poi dietro le spalle altrui. Solo i quesiti concreti inducono un'impresa a pubblicare delle risposte precise, che a loro volta vanno verificate con ricerche accurate e confutate con nuovi quesiti. L'azionariato militante è dunque un processo lungo e complesso, che richiede una preparazione attenta e approfondita.

In compenso, l'azionariato attivo offre delle grandi opportunità, per esempio quella di ottenere una maggiore visibilità, criticando ed eventualmente attaccando frontalmente gli intrecci di potere delle multinazionali. Per essere un azionista attivo occorrono preparazione ed impegno, imparando innanzi tutto a parlare la stessa "lingua" dei grandi gruppi imprenditoriali, a riconoscere e a rendere note le conseguenze economiche e finanziarie di determinate scelte, e a sfruttare così la possibilità di denunciare e combattere le violazioni dei diritti umani e ambientali. Senza questo impegno e questa capacità, le proteste resteranno inascoltate e inefficaci. Occorre poi un dialogo continuo, affinché le imprese forniscano delle risposte, da cui far scaturire subito nuovi quesiti. E soprattutto, le imprese vanno percepite per quello che sono, ossia non dei muri da demolire, ma delle organizzazioni dinamiche che si può indurre a cambiare. E per dirla con Fleming e Spicer, questo cambiamento si può ottenere solo imboccando la strada di un'obiezione intelligente.