



GEORGE S. MAY INTERNATIONAL S.p.A

Centro Direzionale Colleoni  
Palazzo Orione  
20041 Agrate Brianza (MI)  
Tel. 039/6056221

Milan - Italy  
Park Ridge - Illinois  
San Jose - California  
Montreal - Canada

**George S. May International, società di consulenza americana, ha condotto una ricerca in contemporanea in Italia e negli Usa sulle piccole medie imprese**

## **Etica negli affari? I piccoli imprenditori Italiani più corretti oggi che in passato, ma gli americani sono più organizzati per passare alle “buone” azioni**

**Il 24% delle piccole aziende italiane conta persino su un codice etico per i dipendenti, ma in pratica le imprese del Belpaese sono meno organizzate dei colleghi d'oltre oceano per mettere in atto azioni per promuovere comportamenti corretti**

***Secondo l'indagine il 77% delle PMI italiane sono oggi interessate ad avere un comportamento etico negli affari contro un 66% delle piccole e medie imprese americane***

Il problema dell'etica negli affari scuote anche le piccole imprese italiane. Intervistato da George. May International, società americana di consulenza aziendale, in Italia da quasi 50 anni, il 77% dei piccoli imprenditori italiani dichiara di essere più attento oggi rispetto al passato sia alla reputazione della propria azienda sia all'etica nei metodi utilizzati sul lavoro. Il 24% ha persino un codice etico scritto. Più alta l'attenzione, secondo il 70% degli imprenditori, anche da parte dei loro stessi dipendenti, disposti in gran parte ad adottare comportamenti più corretti nei confronti del datore di lavoro e dei colleghi.

L'indagine, che è stata condotta su un campione di 200 piccole imprese, mette però in evidenza che troppo spesso l'etica non fa parte di una vera e propria cultura del lavoro, inserita nelle procedure delle attività, ma è affidata all'estro dell'imprenditore o è dovuta agli adeguamenti parziali dell'azienda alle richieste di un mercato sempre più esigente.

Nelle imprese americane, dove George S. May ha condotto la stessa ricerca, l'interesse di oggi rispetto l'etica negli affari “scende” al 66%, e anche l'attenzione all'etica da parte degli impiegati supera di poco il 50%. Ma negli USA l'85% degli imprenditori cerca di promuovere all'interno dell'azienda svariati strumenti per un comportamento etico, come se facesse naturalmente parte della metodologia del lavoro, atteggiamento condiviso da solamente il 49% degli italiani.

Quindi, in breve **gli imprenditori italiani dichiarano complessivamente un più spiccato orientamento all'etica nel loro lavoro rispetto ai "colleghi" americani, ma sono meno organizzati per agire concretamente nella promozione dei comportamenti etici in azienda.**

### **La ricerca in Italia**

In Italia, il campione di riferimento di 200 aziende è costituito da piccoli imprenditori da più di cinque anni in affari, con un numero di dipendenti compreso per il 54% da uno a dieci, per il 21% fino a 20 unità, per il 10% fino a 30 e per il 15% superiore.

Dai risultati è emerso che il 77% degli imprenditori italiani, alla domanda "Lei è oggi più interessato a seguire un comportamento eticamente corretto negli affari, piuttosto che in passato?" ha risposto sì.

Il 36% degli intervistati è oggi interessato ad una condotta eticamente corretta per la preoccupazione di perdere la reputazione della propria società. Il 18%, invece, ha cambiato il suo comportamento in conseguenza di una scorrettezza subita, il 15% semplicemente perché ritiene sia una cosa giusta da fare in un mercato sempre più difficile, ma che alla fine premia l'etica. Il 15% ha risposto che non gli importa cambiare l'atteggiamento di sempre, ovvero che l'etica non è un problema che li tocca.

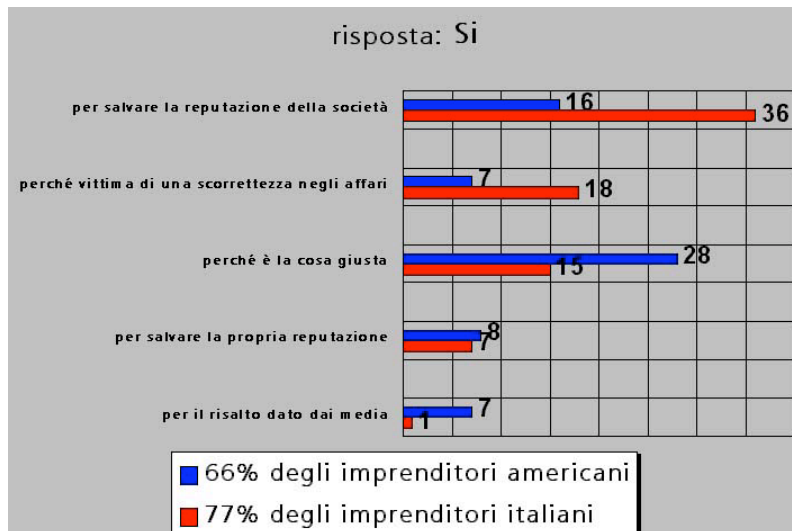
Un'altra domanda è stata rivolta per indagare cosa pensino gli imprenditori sul modo di agire dei loro dipendenti. Il 70% del totale degli intervistati ha dichiarato che i dipendenti oggi tendono a seguire un comportamento eticamente corretto anche se con diverse motivazioni: il 39% crede che costoro siano più attenti all'etica perché è la cosa giusta da fare per vivere armoniosamente nel proprio posto di lavoro, il 19% perché non vogliono compromettere la propria reputazione, il 5% per quella della società e il 4% per l'eventuale risalto negativo che verrebbe dato dai media. Per contro, il 30% ha dichiarato che ai loro impiegati non importa nulla, che i problemi a livello etico sono sempre esistiti, e che l'etica non è qualcosa che si ripercuote su loro lavoro.

Infine, è stato chiesto agli imprenditori italiani quali siano gli sforzi che hanno compiuto per promuovere l'etica nella loro azienda. Il 51% ammette di non compiere alcun tentativo di migliorare la situazione, ma il 49% mette in atto azioni appropriate: il 24% si avvale di un codice etico scritto, il 14% diffonde promemoria informali sui comportamenti etici negli affari, mentre pochi investono in iniziative di training, il 6% per i dipendenti e il 5% per i dirigenti.

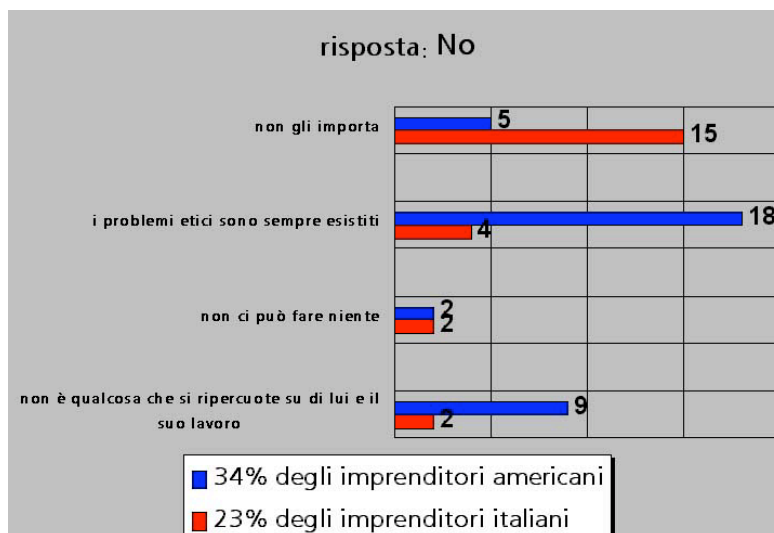
### **Il confronto con le aziende americane alle quali sono state rivolte le stesse domande**

**Gli imprenditori italiani**, tra i quali sono più numerosi quelli con meno di 10 dipendenti (54% rispetto al 23% degli americani) **dichiarano complessivamente un più spiccato orientamento all'etica nel loro lavoro** rispetto ai "colleghi" americani (77% contro 66%), **ma più per motivi di interesse** (per salvare la reputazione della società per il 36% contro il 16% e perché già vittime di scorrettezze per il 18% contro il 7%) **piuttosto che per il principio "essere etici è la cosa giusta da fare"** (15% contro 28%).

#### **1. Come imprenditore è più interessato oggi più che in passato a seguire un comportamento etico negli affari?**

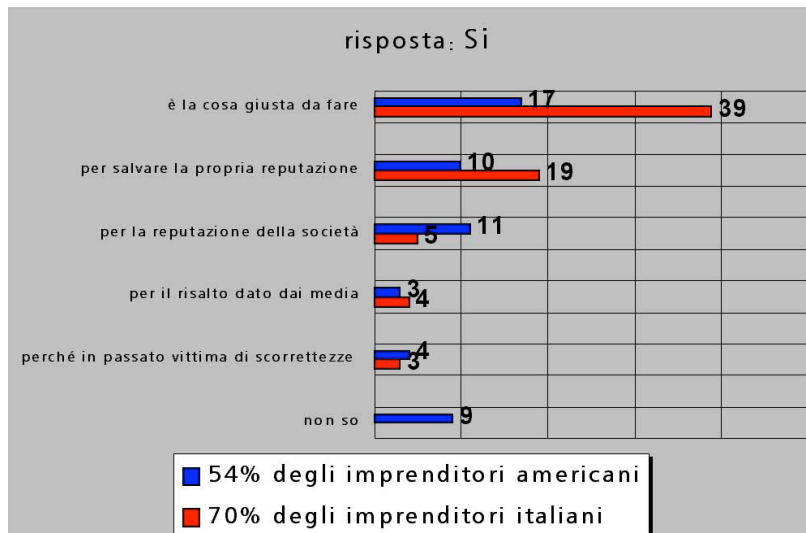


Parallelamente, tra chi ha ammesso di non considerare l'etica nel business più di prima, il 15% (5% negli Usa) risponde che non gli importa, mentre il dato si inverte sulla convinzione che i problemi a livello etico siano sempre esistiti (4% contro il 18% degli americani).



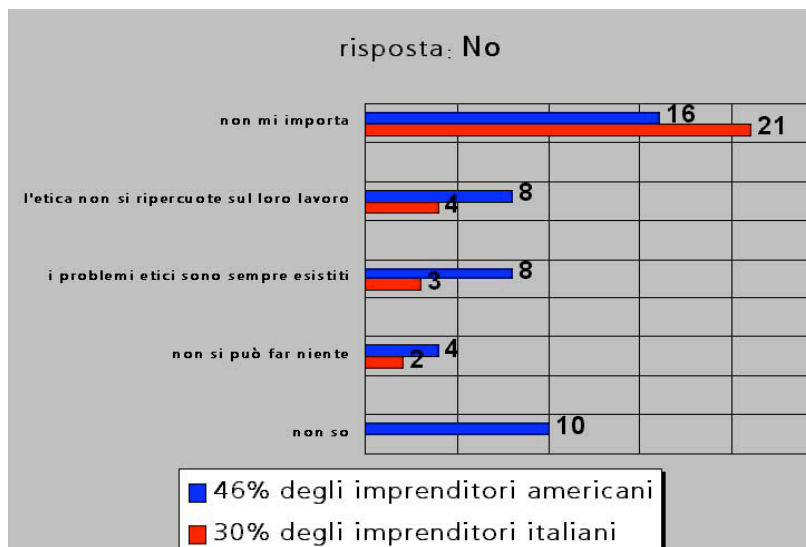
Anche alla domanda sui propri dipendenti, il 70% (contro il 54% dei colleghi statunitensi) pensa che essi considerino maggiormente l'etica la giusta prerogativa del loro lavoro. Le motivazioni sono principalmente orientate al principio della correttezza etica (39% contro 17%) e della reputazione personale (19% contro 10%).

## 2. I suoi dipendenti sono oggi più interessati che in passato a seguire un comportamento eticamente corretto sul lavoro?



Però la  
mantiene anche sulla convinzione che sarebbero molti coloro ai quali non importa (21% contro il 16% in Italia).

proporzione si

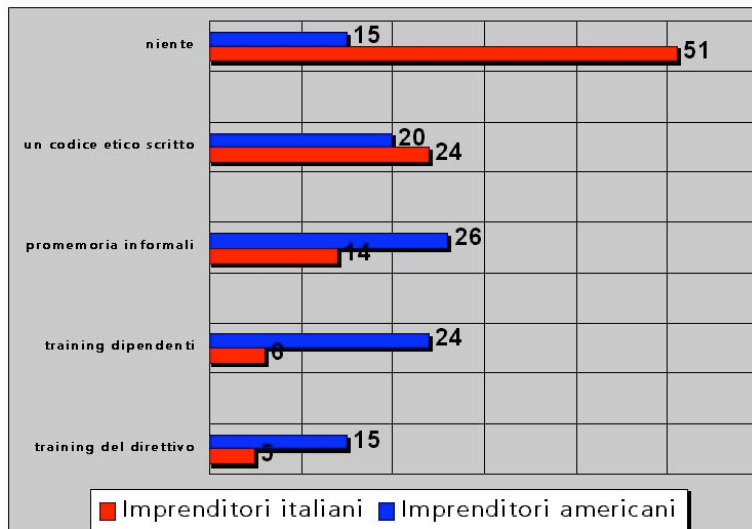


Sulla  
però si può  
nonostante le

terza domanda  
rilevare che,  
dichiarate buone

intenzioni, per difetto di mentalità o per mancanza di strumenti di gestione, **gli italiani sono meno organizzati per agire concretamente nella promozione dei comportamenti etici in azienda.** Il 51% dei piccoli imprenditori italiani contro il 15% di quelli a stelle e strisce, infatti, dichiara candidamente di non avere in atto nessuna iniziativa. Anche se **il 24% contro il 20% dichiara di avere un codice etico scritto**, solo il 14% (contro il 26% degli americani) predisponde promemoria informali per indirizzare le persone a comportamenti corretti. La differenza sugli interventi adottati è ancora maggiore se si tratta dei training formativi: 6% (contro il 24%) per i dipendenti e il 5% (contro il 15%) per il direttivo.

### 3. Che cosa fa per promuovere comportamenti eticamente corretti negli affari della sua società?



## ***George S. May ha vinto il Premio Torch per il Mercato Etico***

La ricerca di cui abbiamo parlato è stata condotta in un momento nel quale George S. May International è stata insignita del Premio Torch per il Mercato Etico, prestigioso riconoscimento per l'impegno dimostrato in tanti anni nella promozione del commercio etico, conferito dal Better Business Bureau (BBB) dell'area di Chicago e del Nord Illinois per la categoria di aziende tra i 1.000 ed i 7.499 dipendenti.

Il Better Business Bureau è un'organizzazione privata no profit che ha lo scopo di promuovere un mercato di tipo etico, aiutando a risolvere le controversie tra *buyer* e *seller* attraverso la conciliazione, la mediazione e l'arbitrato e pubblicando relazioni su organizzazioni d'affari e senza scopo di lucro. Le società affiliate al Better Business Bureau devono possedere e mantenere determinati standard qualitativi per poter diventare e rimanere membri di questa organizzazione che negli anni si è distinta per imparzialità e credibilità, verso consumatori e aziende.

La George S. May International Company, che celebra quest'anno il suo 79° compleanno, è una delle prime società di consulenza negli Stati Uniti e ha sedi a Park Ridge, a Las Vegas, a Montreal, a Città del Messico e a Milano. L'azienda rende servizi alle piccole e medie imprese perché possano ottenere i più alti valori di efficacia, efficienza e redditività.

Nel ricevere il premio Torch dal Better Business Bureau, il Presidente della George S. May, Israel Kushnir ha dichiarato: *“Nella nostra azienda siamo soliti ripetere: nonostante i codici etici, i programmi sull'etica e i dipartimenti speciali, non sono le aziende a prendere le decisioni finali per quanto riguarda l'etica. Le scelte sono fatte dagli individui”*.

Ufficio stampa  
Encanto comunicazione  
Cristina Cobildi  
Via Omboni 7 Milano 20129  
Tel. 02/29523460 – Fax 02/29524983 – Cell. 3483575790