

# Warren Buffett contro tutti

## Tra cancel culture, innovazione e potere

---

Competere **Focus**  
di Frederick Dooley



## INDICE

1. Introduzione.....2
2. Warren Buffett e gli interessi degli azionisti.....3
3. La crescente tendenza delle aziende a scendere nell'agone politico: tra greenwashing.....4
4. ...e cancel culture.....4
5. Ma il neo-conformismo fa bene all'innovazione?.....5
6. Le Big tech tra paura della competizione e bisogno di consenso dei cittadini/consumatori.....6
7. Il rapporto paradossale con il potere: il fine giustifica i mezzi?.....7

## I. Introduzione

Ambiente, questioni sociali e governance (ESG) sono sempre di più elementi che i grandi investitori e le imprese tengono in considerazione nel prendere le loro scelte.

Si tratta, infatti, di un allargamento della gamma dei criteri con cui vengono prese le scelte d'investimento, imprenditoriali e commerciali. Dai criteri più focalizzati sulla performance meramente economica delle organizzazioni e al rendimento reso agli azionisti (shareholders) a quelli che li allargano ai portatori d'interessi esterni alle azienda, (stakeholders) non solo quelli più stretti come i dipendenti, i fornitori e il territorio ma anche nella società più in generale.

Questa tendenza è in atto da molti anni ed è alimentato da diversi fattori tra cui, per esempio la demografia, con le generazioni più giovani categorizzate dalle grandi società di marketing come millennials, che secondo le ricerche vivono un rapporto molto più stretto con le marche di prodotti con cui sono cresciuti pretendendo per questo dalle aziende un atteggiamento che deve essere sempre più allineato con i loro bisogni non solo materiali ma, potremmo chiamarli, relazionali o emozionali nel senso che il prodotto acquistato vale perché li identifica sempre di più con una qualche qualità morale percepita.

In secondo luogo, la diffusione globale e capillare dei social network amplificano i messaggi, soprattutto negativi<sup>1</sup>. Se si considera che un social media come Facebook rappresenta, in pratica, un enorme meccanismo volto alla raccolta delle preferenze individuali e alla loro previsione futura al fine di essere rivendute alle aziende sotto forme di pubblicità mirata, molte grandi imprese non solo vedono l'opportunità ma considerano di tutelarsi facendo moltissima attenzione alla propria reputazione e per questo considerano anche la possibilità di “prendere una posizione” sociale o politica proprio per allinearsi e fidelizzare quella fetta di mercato più attivista che compra i propri prodotti.

Tuttavia, si tratta di situazioni che presentano una forte differenziazione a livello mondiale intrecciandosi con le vicende sociali e politiche in cui queste aziende operano. Le decisioni, prese da alcuni di queste

---

<sup>1</sup> <https://formiche.net/2020/03/emozioni-coronavirus/>

organizzazioni come le multinazionali e, soprattutto, dai giganti di internet hanno la capacità di ripercuotersi a livello globale in modo molto veloce. Per questa ragione è interessante vedere come negli Stati Uniti, l'epicentro di questo processo in atto nel capitalismo, la discussione non sia affatto chiusa ma, anzi pone delle questioni di cui altri paesi e società probabilmente dovranno occuparsi tra non molto tempo.

## 2. Warren Buffett e gli interessi degli azionisti

Di qualche giorno fa è la notizia che Berkshire Hathaway Inc la società guidata da Warren Buffett, uno degli uomini più ricchi del mondo (noto anche come “l'oracolo di Omaha” per la sua abilità a scegliere gli investimenti con maggior rendimento, abilità che lo ha reso tra gli uomini più ricchi del mondo per molti anni) abbia rigettato, ancora una volta, la proposta di alcuni azionisti di introdurre una reportistica circa i criteri ESG (Environment, Social, Governance) da richiedere alle aziende in cui la società di Buffett investe<sup>2</sup>.

Da tenere in considerazione che Berkshire Hathaway Inc ha investito circa trenta miliardi di dollari in aero generatori nello stato americano dell'Iowa e, per questo, non si può dire certo che sia scettica circa le potenzialità del fonti sostenibili di energia. Come ha spiegato bene lo stesso Buffett quell' investimento è stato fatto per poter accedere agli incentivi finanziari governativi di quello stato.

In una intervista del 2019 al Financial Times, Buffett ha esposto il proprio pensiero spiegando che le aziende non possono fare da “arbitri morali” di questioni sociali e politiche, soprattutto, facendolo con i soldi degli azionisti. Il loro compito è fare gli interessi degli azionisti. ( link <https://on.ft.com/3wa1Bbg> )

Da aggiungere che, secondo Buffett, le aziende in cui la Berkshire Hathaway Inc investe possono prendere le iniziative che vogliono a protezione dell'ambiente o altro in modo decentralizzato, ma che la sua azienda si deve occupare di fare gli interessi degli azionisti e non di altri. Per tali questioni esistono già i governi il cui compito è quello di fornire un indirizzo politico generale.

---

<sup>2</sup> <https://www.reuters.com/business/sustainable-business/buffetts-esg-snub-risks-alienating-wall-street-2021-05-04/>

### 3. La crescente tendenza delle aziende a scendere nell'agone politico: tra greenwashing...

Buffett ha ricevuto critiche da varie parti per questo suo atteggiamento avverso all'attivismo di aziende nella sfera sociale e politica.

È interessante notare, come emerge da un recente articolo dell'Harvard Business Review che molte delle aziende firmatarie degli impegni di migliorare le performance ESG lo abbiano fatto per attrarre maggiori capitali senza però poi migliorare, in concreto, la situazione a cui si erano impegnati<sup>3</sup>.

Succede così che spesso, molte di queste professioni di fede, messe nero su banco nelle mission aziendali, nel sostenere posizioni nette all'interno di diatribe sociali e politiche le più diverse si dimostrano come nient'altro che tentativi di migliorare la propria immagine o ripulire la reputazione del proprio brand senza che a queste affermazioni pubbliche seguano azioni concrete. È questa la definizione del greenwashing, ossia di aziende che promuovono i propri prodotti o servizi come eco-sostenibili mentre invece non lo sono.

Tutto questo rischiando di generare un effetto boomerang reputazionale sulle aziende che hanno promesso ma non hanno mantenuto le loro promesse e spesso su interi settori.

### 4. ...e cancel culture

Ma accade anche l'opposto. Proprio per non dover subire gli effetti aleatori di una comunicazione negativa e, forse, per la particolare accesa convinzione della dirigenza di queste aziende, o anche per la particolare omogeneità culturale dei dipendenti (selezionati da chi?) alcune, per fortuna ancora poche ma molto significative, imprese americane aderiscono in modo integrale, spesso si potrebbe dire fanaticamente, ai dettami del politicamente corretto in vigore non permettendo, in concreto, alcuna difformità di pensiero rispetto alla conformità di pensiero della propria organizzazione<sup>4</sup>. Si raggiungono così i paradossi della cancel culture, una vera e propria caccia alle streghe in cui il

<sup>3</sup> <https://hbr.org/2021/03/an-esg-reckoning-is-coming>

<sup>4</sup> <https://www.forbes.com/sites/jackkelly/2021/03/09/survey-shows-people-want-to-discuss-social-political-issues-at-work-and-call-for-companies-to-support-their-views/?sh=1b3ce4c5600a>

personale viene licenziato, o costretto a dimettersi, magari per post sui propri social media scritti anni prima per pensieri “scorretti” rispetto alla conformità e magari antecedenti al momento in cui iniziarono a lavorare all'interno dell'azienda<sup>5</sup>.

### 5. Ma il neo-conformismo fa bene all'innovazione?

Sempre di più sorge il dubbio di quanto questi approcci influiscano sulla redditività e le concrete esigenze produttive delle aziende, come osservato da Warren Buffett<sup>6</sup>.

La facilità e mancanza di costo nell'esprimere nel mondo digitale la propria opinione sembra aver generato una reazione uguale e contraria in cui una visione conformistica e politicamente corretta viene imposta dall'alto (algoritmi dei social media, fino a vera e propria censura) ma anche dal basso (intolleranza per il dissenso, comunitarismo identitario) come si è potuto osservare durante il periodo della pandemia.

Ma senza libertà di pensiero, in un ambiente intriso di conformità e di timore di esprimere la propria opinione che viene sanzionata paternalisticamente quanto può essere promossa l'innovazione, chiave dello sviluppo economico, sociale e politico?

È paradossale come imponendo, come molte aziende stanno facendo, “una cultura della diversità” al loro interno, un obiettivo lodevole come intenzione e che dovrebbe generare creatività e innovazione, stia invece mutandosi in un esperimento di integralismo che porta risultati che sono il suo opposto.

Anziché focalizzare la propria attenzione sull'investire in prodotti e servizi innovativi che hanno il potenziale di essere più efficienti nell'uso delle risorse e quindi rispondere meglio non solo ai bisogni dei consumatori e a costi più bassi ma anche dell'ambiente e della società, c'è il rischio che molte aziende siano più interessate a mostrarsi “virtuose” rispetto a certi punti di vista che sono in voga al momento investendo molto più tempo ad affrontare, per esempio, il modo “sostenibile”, “benevole”, “giusto” in cui le loro filiere produttive sono percepite dai consumatori. E questo a prescindere dalla fondatezza empirica o meno della virtù da

<sup>5</sup> <https://bbc.in/3hvbGDO>

<sup>6</sup> <https://hbr.org/2020/07/woke-washing-your-company-wont-cut-it>

esibire.

In questo si può vedere più chiaramente come chi sta raccogliendo e vendendo dati circa le preferenze dei singoli individui su scala globale sia, allo stesso momento, anche chi ha la possibilità di manipolare le preferenze dei singoli individui tramite i propri canali in un ciclo che si autoalimenta<sup>7</sup>.

## 6. Le Big tech tra paura della competizione e bisogno di consenso dei cittadini/consumatori

Se, allora, prendiamo in considerazione le Big tech di internet la questione di quanto sia essenziale la chiarezza dei ruoli e dell'equilibrio tra i poteri economico, informativo e politico diventa più evidente.

Storicamente, possiamo considerare le imprese, specie quelle incorporate in società per azioni, come quelle istituzioni umane che sono state e sono lo strumento attraverso cui i paesi appartenenti alla tradizione Occidentale hanno veicolato risorse ed energie intellettuali, sociali e naturali trasformandole nella creazione di valore volto al progresso e crescita delle condizioni materiali dell'umanità perseguendo, tuttavia, scopi limitati e specifici. Le imprese non hanno avuto sempre la stessa forma ma si sono modificate adattandosi alle nuove condizioni tecnologiche, sociali e politiche.

La stragrande parte delle multinazionali oggi quotate in borsa hanno avuto inizio riuscendo a imbrigliare le scoperte scientifiche in soluzioni tecnologiche ed imprenditoriali che prima non esistevano, soppiantando le tecnologie ed imprese precedenti e contribuendo a cambiare la società e la politica<sup>8</sup>.

Ma nel caso delle Big Tech cresciute negli ultimi dieci anni esse non solo hanno enormi dimensioni estendendosi attraverso tutti i continenti, ma dispongono di risorse e di “megafoni” mediatici in grado di influenzare sia i decisori politici sia l'opinione pubblica fino ad arrivare ai singoli individui, siano essi consumatori o elettori.

<sup>7</sup> <https://www.forbes.com/sites/kashmirhill/2014/06/28/facebook-manipulated-689003-users-emotions-for-science/?sh=a9fa7f2197c5>

<sup>8</sup> <https://www.visualcapitalist.com/a-visual-history-of-the-largest-companies-by-market-cap-1999-today/>

Ora questa grande enfasi su questioni politiche e sociali da parte delle grandi aziende sembra mostrare la consapevolezza da parte di chi le gestisce che, a dispetto delle loro enormi dimensioni, la loro disponibilità di capitali e conoscenze tecniche tutto ciò non sia sufficiente da solo a garantire loro la possibilità di esistere e crescere nel lungo termine, dato anche il clima di grande competitività, innovazioni in cui viviamo e la facilità in cui delle idee nuove possano soppiantarle proprio come loro hanno soppiantato chi li ha preceduti. Sebbene abbiano tendenze e status da monopolisti sembra che questo non sia loro sufficiente<sup>9</sup>.

Forse il timore della competizione di nuove idee e imprese, affiancato ad un senso di essere investiti di un compito vitale per la salvezza e il bene del mondo non li trattiene dall'occuparsi di potere e consenso avvertendo il rischio che qualcosa gli impedisca di mantenere quello che hanno ottenuto in così poco tempo<sup>10</sup>.

Questo anche perché trovano ostacoli tradizionali nei governi e negli ordinamenti giuridici. Se i governi, considerati come istituzioni, incaricati del ruolo di gestire il modo in cui i mercati possano essere indirizzati non sono più considerati come sufficienti a garantire le esigenze delle grandi aziende di internet di mantenere e accrescere le loro posizioni non solo di mercato ma di potere, queste sembrano avere deciso che siano loro a dovere essere degli agenti in grado di modificare il quadro politico e sociale nella direzione da loro voluta<sup>11</sup>. E per questo hanno bisogno, come i partiti politici di consenso<sup>12</sup>.

## 7. Il rapporto paradossale con il potere: il fine giustifica i mezzi?

Le Big tech, e non solo da una parte continuano ad influenzare la politica tradizionale con le loro legittime attività di lobbying, dall'altro l'attivismo delle grandi imprese multinazionali permette loro di essere considerate dai loro consumatori/elettori/attivisti come delle neo istituzioni/movimenti con un'agenda politica in grado di cambiare il mondo, andando oltre alle politiche di governo se questi non lo consentono.

<sup>9</sup> <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2015/10/remaining-competitive.pdf>; <https://www.project-disco.org/competition/072919-how-competitive-is-the-tech-industry/>

<sup>10</sup> <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2020/07/big-tech-pandemic-power-grab/612238/>

<sup>11</sup> <https://www.nytimes.com/2021/04/21/technology/big-tech-power.html>

<sup>12</sup> <https://tcn.ch/3weXcmh>



Si tratta di una visione molto ambiziosa e nello stesso tempo decisamente conflittuale da parte di attori che sembrano contenere in sé diversi elementi contraddittori, come ad esempio: arroganza e paura di sparire dall'oggi al domani, pretese di giustizia e integralismo puritano, capitalismo di stato da cui trarre trattamenti privilegiati e socialismo consumistico da realizzare tramite aziende private, attivismo per i diritti civili associato all'imposizione del più spietato conformismo e via dicendo.

Forse il fine non giustifica i mezzi o, perlomeno, i mezzi dovrebbero essere quelli adeguati per non sacrificare i fini della visione che si vuole realizzare.

Tutta questa enfasi su delle tematiche esterne alle fondamenta delle aziende pone un problema cruciale, come evidenziato, per esempio, sia da Robert Shillman, amministratore delegato di Cognex, sia da altri come Warren Buffett pongono: qual è lo scopo delle aziende private le cui azioni siano scambiate sul mercato: fare o no gli interessi degli azionisti?

La risposta a questa domanda determinerà in larga parte i rapporti di potere tra i grandi conglomerati tecnologico-finanziari-mediatici e gli stati nazione ridefinendo la nozione che abbiamo di libertà individuale e prosperità.

## ABOUT THE AUTHOR

**Frederick Dooley** è Senior Fellow di Competere dove segue le questioni relative a economia circolare, economia dell'accesso e della condivisione, raggruppamenti delle PMI.

Ha un'esperienza nell'analisi e elaborazione di politiche per lo sviluppo sostenibile maturata dentro una delegazione nazionale presso organizzazioni internazionali.

In particolare si è occupato di questioni di governance nell'elaborazione di una strategia macro-regionale europea nell'area alpina, EUSALP, concernenti principalmente energia, trasporti e digitalizzazione e superamento del digital divide.

Si occupa di no profit avendo partecipato e partecipando alle attività di associazioni che operano su tematiche ambientali e al supporto di start up innovative.

Attualmente si occupa di internazionalizzazione delle imprese, business development e start-up in qualità di consulente.

© 2021 Competere – Policies for sustainable development. All rights reserved. Competere does not take institutional positions on public policy issues; the views represented herein are the authors' own and do not necessarily reflect the views of Competere, its Advisors and Fellows. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means without permission in writing from Competere.

Competere would like to thank the author for his contribution. Authors' views do not necessarily reflect the views of Competere and its editorial policies.

### **ABOUT COMPETERE – POLICIES FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

We want to give a vision to the future, a method to cope with it and develop ideas and proposals to increase the freedom and prosperity of citizens. What is happening and what are the answers to the current economic and social transformations?

In a globalized and digitalized world where men and objects are perpetually connected to each other, we seem unable to provide an analysis of the facts and consequently adequate responses to the needs of citizens. We want to try to provide a new perspective, a methodological framework that allows us to understand the phenomena and produce effective responses to improve the coexistence of citizens.

Competere offers analysis and moments of discussion among experts whose goal is to create an ecosystem that fosters innovation and free enterprise.

More info:

Competere – Policies for sustainable development

Rome – Milan – Bruxelles

+39 06 97842491

[secretariat@competere.eu](mailto:secretariat@competere.eu)

[www.competere.eu](http://www.competere.eu)