



**Green
ROAD**
your country experience



MANUALE GREEN ROAD

FAME

Food

Art

Move

Energy



CACUCCI
EDITORE





MANUALE GREEN ROAD



CACUCCI
EDITORE

CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE DEL GAL COLLINE JONICHE

GAL Colline Joniche



Antonio Prota Presidente
Francesco Donatelli Vicepresidente
Lucia Cavallo Consigliere
Giuseppe Ecclesia Consigliere
Stefano Fabbiano Consigliere
Egidio Ippolito Consigliere
Luca Lazzaro Consigliere
Oronzo Patronelli Consigliere
Massimo Telese Consigliere

COORDINAMENTO E REALIZZAZIONE

GAL Colline Joniche



Antonio Prota Presidente
Rocky Malatesta Direttore Generale
Carla Sannicola Animatrice Territoriale e Ricercatrice

PER I CONTRIBUTI AUTORIALI SI RINGRAZIANO

ACI Taranto



Giuseppe Lessa Direttore
Irene Lamanna Partner

Camera di Commercio di Taranto



Luigi Sportelli Presidente
Francesco De Giorgio Segretario Generale
Francesca Sanesi Responsabile Centro Studi

Casartigiani Taranto



Domenica Annicchiarico Presidente
Stefano Castronuovo Segretario Generale

CNA Taranto



Gaetano L'Assainato Presidente
Giuseppe Grandinetti Funzionario
Pasquale Ribezzo Segretario Regionale CNA Puglia

Confagricoltura Taranto



Gerardo Giovinnazzi Presidente
Luca Lazzaro Vicepresidente
Carmine Palma Direttore
Antonella Millarte Collaboratrice esterna Food Expert

Confartigianato Taranto



Domenico D'Amico Presidente
Fabio Paolillo Direttore
Franco Galeone Dottore Commercialista
Responsabile Programmazione e Sviluppo

Consorzio AASTER
Agenti di Sviluppo del Territorio



Aldo Bonomi Direttore
Albino Gusmeroli Agente di Sviluppo e Ricercatore
Carla Sannicola Agente di Sviluppo e Ricercatrice

Consiglio per la Ricerca
e la Sperimentazione in Agricoltura
CRA

Mario Colapietra Responsabile Scientifico

CreActivitas
Laboratorio di Economia Creativa
dell'Università degli Studi di Salerno



Fabio Borghese Direttore
Franco Cappuccio Researcher

Exiteam Spin-off Università di Bari



Vito Roberto Santamato Presidente

FEEM
Fondazione Eni Enrico Mattei



Cristiano Re Responsabile Progetti Speciali

Fernando Caruncho & Asociados



Fernando Caruncho Filosofo e Paesaggista

INBAR
Istituto Nazionale Bio-Architettura
Sezione di Taranto



Antonio Laghezza Presidente
Giulio Pinto Consigliere
Mariangela Martellotta Socia
Vanina Pinto Socia

G. Inglese Sartoria



Angelo Inglese Amministratore

Gruppo Giovani Imprenditori
Confindustria Taranto



Luigi De Francesco Presidente
Sergio Strazzella Vice Presidente Responsabile Area Economia, Innovazione, Internazionalizzazione
Vincenzo Cesareo Presidente Confindustria Taranto

Macario J Management



Giuseppe Pio Macario CEO e Founder Partner della "Macario J Management@Srl" e Docente di "Strategia e Politica Aziendale", Università degli Studi di Bari "Aldo Moro"

MACO' Movimento Artisti Collettivi



Piero De Quarto Responsabile Jonio Jazz
Maria Elena Leone Responsabile Il Teatro del Mare
Angelo Raffaele Villani Responsabile ROSSOCONTEMPORANEO

Università Campus Bio - Medico di Roma



Raffaele Antonelli Incalzi Professore ordinario di Medicina Interna e Geriatria

World Economic Forum



Thea Chiesa Specialist

Un ringraziamento particolare va a tutto lo Staff del GAL Colline Joniche e a tutti gli attori che hanno creduto in questo progetto editoriale.

PROGETTO GRAFICO

Push Studio



LA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA: UNA "FILOSOFIA GREEN"

Il tema della filosofia green, e in particolare della green economy, nelle forme più modulari e articolate, investe, quale effetto derivato, un tema aziendale ancor più basilare: quello della responsabilità sociale d'impresa, noto a livello internazionale come *corporate social responsibility* (CSR), che a sua volta insiste sul *principio universale dell'etica*.

In un contesto sociale, quale quello attuale, parlare di responsabilità sociale d'impresa non risulta certo difficile o lontano dalla sensibilità di tutti. Lo sviluppo competitivo e la creazione di valore di un'azienda è in stretta e naturale correlazione tra tutti i suoi obiettivi strategici (*corporate strategy*) e le esigenze della realtà economica, sociale ed ambientale in cui essa stessa opera e produce i suoi effetti.

Ne consegue un necessario e naturale coinvolgimento di tutti i relativi stakeholder, quantomeno in termini di rispetto dei loro interessi, sia economico-finanziari ma anche, e decisamente più ampi, architettonici, ambientali, culturali, a partire dalla definizione delle linee di azione delle strategie produttive, commerciali, organizzative, finanziarie, e a giungere ad un processo di "sostenibilità" condiviso e comunicato nonché ad una filosofia e un "modello di *economy* e di *management* socialmente responsabile". Essere impresa responsabile deve rappresentare più un'opportunità di crescita che un onere, una regola o, paradossalmente, un mero "orpello" manageriale. Parlare di responsabilità sociale come obiettivo da raggiungere presenta un errore di fondo: contiene un "vulnus" primario, rappresentato dal fatto

che non è adeguatamente nota la natura intrinseca di un'azienda, "sistema intrinsecamente sociale", perché costituito prioritariamente da persone e relazioni, organizzate e orientate al perseguimento di un obiettivo imprenditoriale, quale raggiungimento di un risultato di "mezzi" e "processi" attraverso il miglior utilizzo delle risorse a disposizione. In tal senso, occorre che ogni azienda progetti e applichi un *business model* coerente con i principi di sostenibilità, propri e attesi dalla società e dagli stakeholder di riferimento, rispettandone i relativi bisogni ma anche offrendo loro opportunità di benessere sociale, economico, ambientale, in sintesi culturale ed esistenziale.

Ne consegue, altresì, l'esigenza che ogni azienda sviluppi sempre più un proprio modello di sostenibilità, progettandolo, realizzandolo e condividendolo innanzitutto con la propria organizzazione, in termini di risorse umane portatrici di valori interni ed esterni, di interessi del più ampio ambiente sociale, e poi sottoponendolo alla conoscenza dei rispettivi stakeholder esterni e quindi con quella comunità estesa, fruitrice diretta ed indiretta dell'esistenza e presenza di un'azienda, sul proprio territorio o su un territorio più esteso, i cui effetti, in termini di prodotti e/o servizi, si riflettono in ogni modo su un ambiente globalizzato.

Pensare *green*, quindi, non significa farlo solo ed esclusivamente nella logica ambientale-naturalistica, ma rappresenta invece un modello filosofico trasversale, culturale e sociale. La metafora della natura (il verde) è sinonimo di benessere circolare, che investe l'interiorità ed

esteriorità dell'uomo, e quindi tutti gli elementi della sua vita quotidiana. Pertanto la ricerca del benessere parte dall'anima e ritorna all'anima, attraverso tutti gli aspetti più elementari del vivere quotidiano, rappresentati sia da esigenze psicosomatiche biologiche e sia da esigenze psicosomatiche relazionali e comportamentali. Tutte queste esigenze non possono fare a meno di vivere in simbiosi con il proprio ambiente, sociale e naturale, composto di vegetazione, animali, terra, acqua. Ed allora se l'esigenza di lavorare nobilita l'uomo, occorre farlo secondo un orizzonte di vita che sia orientato ed ispirato dalla sostenibilità sistemica dei suoi comportamenti, che producono sempre in forma biunivoca, per non dire stellare, percorsi di "andata e ritorno" rispetto a tutti i suoi connettori di riferimento, fisici e socio-culturali. Ma ciò non di meno, un'azienda non può trovare realizzazione e sviluppo culturale in tal senso se ciascun "elemento vivente" che la compone, a partire da colui che la progetta, la costituisce, l'alimenta e la gestisce con il proprio lavoro e le risorse umane, materiali, immateriali, finanziarie, e a finire a chi ne usufruisce in termini di utilizzo dei relativi output finali, in termini di prodotti e servizi, non si convinca o non sia naturalmente sensibile a tale filosofia culturale e comportamentale.

Ebbene, non solo quindi le aziende e le sue risorse umane ma tutti i componenti della società civile, politica e religiosa, una comunità con un riferimento territoriale sempre più globale, non possono prescindere da un principio-valore più aulico e prodromico a ciascuna

variabile e sensibilità citata: l'*etica*, intesa quale "principio di riconoscimento ed esigenza" che l'ambiente, fatto di persone, flora e fauna, stia "bene", oltre che il più noto e aulico "rispetto del prossimo". Il concetto che si vuole trasmettere sta nell'essenza stessa del processo di concepimento, crescita, sviluppo di ciascun essere vivente. In particolare, l'uomo, per poter vivere il suo momento e nella sua dimensione naturale, ha necessità che tutto l'ambiente circostante sia il frutto di un arco temporale con un inizio e una fine oltre il proprio orizzonte di vita, decisamente oltre numerose generazioni. Non può e non deve sfuggire che siamo tutti partecipi di una catena che va ben oltre la nostra semplice visione, per quanto ampia, lunga e sistemica. In questo senso "essere etici" significa comportarsi nel rispetto sociale ed ambientale: non come precetto da rispettare ma come diritto da desiderare e pretendere da noi stessi e da tutti i nostri interlocutori, precedenti, presenti e futuri, affinché ogni comportamento possa concepire costantemente e continuamente un seme di benessere psico-fisico, in termini di soddisfazione delle esigenze che ogni essere vivente, quale l'uomo in primis, ha e manifesta nel suo ambiente. In tal senso si concepisce e si sviluppa un "modello" che nella "responsabilità e sostenibilità" vede la chiosa più elementare di tali principi e come tale non può non avvertirsi l'esigenza di comunicarlo e dividerlo con tutti gli stakeholder di riferimento, in un mondo globalizzato come il nostro, che non presenta più limiti e confini territoriali ma consente di trasmet-

tere e far giungere i relativi effetti ovunque: ne sono un esempio, in termini di relazioni umane, i social network, ed in termini ambientalistici, i fenomeni naturali planetari ed interplanetari.

Si parla di necessità di prevedere e stabilire regole condivise, ma il passo naturale dovrebbe essere quello di un comportamento endemico a ciascun individuo: per poter essere rispettato occorre che ciascun uomo rispetti il suo prossimo, il quale, nella circolarità degli elementi naturali e sociali, a sua volta influenzerà il proprio sistema di vita nelle sue elementari esigenze sociali e culturali e quindi psico-fisiche della vita quotidiana. In quest'ottica le aziende presentano una grande responsabilità comportamentale e strategica, perché non si distraggano da tale considerazione naturale e non si facciano attrarre dal facile o agognato profitto: in tutti i suoi aspetti e riflessi sistemici, e quindi non solo in termini di guadagni economico-finanziari ma soprattutto in termini di prevaricazione forzata negli aspetti "vitali e comportamentali" di un'azienda, quali la comunicazione, l'immagine, la marca, i prodotti, i servizi, i contratti, lo smaltimento rifiuti, il benessere lavorativo interno, l'utilizzo di materiali salubri, la legalità, e così via.

Bisogna saper ricordare ed uscire anche dalla mera visione di nicchia, secondo cui pensare in termini di *green economy* sia solo in senso naturalistico e ambientale: occorre sforzarsi affinché in ogni comportamento ed elemento umano si alimenti costantemente e diffusamente il senso dello star bene e far star bene, quale modello circolare

naturale e quindi non coattivo. Anche se i "padri" del nostro diritto, a partire da quello romano, lo hanno sempre dichiarato, insegnato e profuso, è bene sottolineare e ricordare continuamente che l'uomo in sé, nella sua ricerca del benessere, presenta una nota tutta peculiare: l'edonismo che può sfociare in egoismo. Purtroppo, questo elemento altresì umano, occorre comunque regolamentarlo e monitorarlo, affinché non prevarichi oltre le regole del buon vivere sociale. Il diritto, in tal senso, è comunque lì a garantircelo, ma sarebbe decisamente più aulico se fosse autonomamente governato in ciascuno di noi.

In questa logica, si sviluppa il fabbisogno di diffondere una sistemica cultura di pensiero, individuale, aziendale e collettiva, in termini di sostenibilità e responsabilità sociale, affinché non solo si prevedano regole aprioristiche, bensì si realizzi un modus operandi di comportamento e soprattutto una filosofia di vita, e quindi un "modello di essere e pensare".

Pensare e vivere green, quindi, non è un'esigenza o una regola da imporre, ma deve rappresentare un comportamento naturale, imprescindibile, come imprescindibile è il processo di clorofizzazione della vegetazione terrena, *green* appunto!

Giuseppe Pio Macario¹

Macario J Management@Srl

1. Giuseppe Pio Macario CEO e Founder Partner della "Macario J Management@Srl" e Docente di "Strategia e Politica Aziendale", Dipartimento Jonico in Sistemi Giuridici ed Economici del Mediterraneo dell'Università degli Studi di Bari "Aldo Moro".



Gal Colline Joniche scarl

Sede Legale Via Martiri D'Ungheria, 2
Sede Operativa Piazza Santa Lucia, s.n.
74023 Grottaglie (TA)

Tel: +39 099 5667149 | +39 099 5667176
Fax: +39 099 5665054

info@galcollinejoniche.it | gal_colline_ioniche@pec.it
www.galcollinejoniche.it

Luglio 2013

ISBN 978-88-6611-288-4

