

Espansione

SCENARI

**LO STATO PAGA IN RITARDO
E LE IMPRESE FANNO
DA BANCOMAT**

PROTAGONISTI

**«BARRIQUE»,
GLI OCCHIALI
SPOSANO IL VINO**

NUOVI MERCATI

**ABU DHABI, TUTTE
LE OPPORTUNITÀ
PER IL MADE IN ITALY**

RIPRESA ECCO LE RICHIESTE DEGLI INDUSTRIALI

**IL PRESIDENTE DI CONFINDUSTRIA, VINCENZO BOCCIA
ILLUSTRA LA SUA RICETTA: «VIVIAMO IN UNA FASE INCERTA,
PER SVOLTARE SERVONO SUBITO PIÙ RIFORME»**

LUSSO L'ITALIA CONFERMA LE SUE ECCELLENZE



Il valore sociale d'impresa per un'economia «circolare»

L'analisi del docente di Management internazionale e di Ragioneria applicata, Macario: «Le aziende devono puntare su nuovi modelli di sostenibilità, con al centro le persone»

GIUSEPPE PIO MACARIO

In un contesto economico, finanziario e sociale, quale quello attuale, il tema della «responsabilità sociale d'impresa» non risulta certo di difficile introduzione. Siamo tutti ben consapevoli della necessità di orientare e caratterizzare un'impresa verso i principi di responsabilità sociale, in tutte le sue manifestazioni ed effetti sul sistema circolare globale in cui essa è inserita; ma spesso ci si dimentica che un'impresa, così come ogni tipologia di azienda, è a sua volta un sistema sociale, composto da persone che a vario titolo e livello la alimentano, la orientano e la guidano, riversandone i propri principi e valori. Per queste ragioni parlare di responsabilità sociale come obiettivo da raggiungere si presta a un errore di fondo, un *vulnus* primario, rappresentato dall'oblio della natura intrinseca di un'azienda (Besta 1909, Zappa 1956), che è di per sé sociale. È bene ricordare e sottolineare come essa sia un sistema intrinsecamente sociale (Amaduzzi 1978), perché costituito prioritariamente da persone e relazioni, organizzate e orientate al raggiungimento di un risultato di mezzi e processi, attraverso il miglior utilizzo delle risorse a disposizione. E in questa rappresentazione la chiave di lettura più oggettiva che si possa dare e richiedere in tema di responsabilità sociale (Keeley 1988, Commissione Europea 2001).

VALORE SOCIALE AL CENTRO

Sono le persone, ricordandone la natura di risorse umane, che ne fanno la differenza e le peculiarità. Come tali, esse rappresentano la fonte di creazione o distruzione di «valore», nella fattispecie «aziendale», che



Anche i professionisti della comunicazione e i professionisti del sistema di controllo aziendale devono essere culturalmente sensibili nel sostenere i nuovi valori di circolarità

è auspicabile definirlo, per i suoi ben noti «effetti circolari», anche con la più antica locuzione di «valore sociale», il quale nelle sue varie letture poliedriche può assumere la prospettiva di valore economico, finanziario, ambientale, cognitivo e di tutti i valori del sistema azienda (Wilson 1999, Cassandro 1972). In tale ottica diviene naturale pensare, realizzare e sviluppare, qualsivoglia realtà aziendale come il prodotto sistemico di principi e valori umani che non

possono essere concepiti e immaginati in antitesi con il bene primario della rispettiva esistenza umana (Giovanni Paolo II 1981). È privo infatti di fondamento ogni arido tentativo di immaginarsi distanti o isolati - anche un'isola viene raggiunta dal mare e dall'ambiente circostante - oppure credere di essere temporalmente lontani da effetti negativi futuri. Per il sistema naturale, ambientale e relazionale, in cui ogni uomo vive, le sue azioni e le sue creazioni generano indiscu-



Sopra: Giuseppe Pio Macario, docente di «Management Internazionale» e «Ragioneria applicata», DEMDI - Università degli Studi di Bari «Aldo Moro». Dottore Commercialista e Revisore Legale, Founder of «Studio Macario - Audit & Management Advisory».

tibilmente un effetto circolare che in vario modo si riverserà sulla fonte di origine: l'uomo stesso (Galantino 2015, Scuola 2013). Per questo, data la creazione di impresa come un sistema sociale di secondo livello (Superti Furga 1977), rispetto alle sue primarie componenti (uomini e mezzi), ne consegue un necessario e naturale coinvolgimento di tutti i relativi stakeholder (Kotter & Heskett 1992), con riguardo ai reciproci interessi sia di natura economico-finanziaria e sia, per quanto decisamente più ampi, di natura ambientale e culturale, a partire dalla defini-

zione delle linee di azione delle strategie produttive, commerciali, organizzative, finanziarie, e a giungere a un processo di sostenibilità (Wced - United Nation 1987) condiviso e comunicato, nonché a una filosofia e ad un modello di economia e di management socialmente responsabile. La lettura di un algoritmo aziendale proteso a una innovativa cultura relazionale rende particolarmente possibile e naturale la definizione di *impresa valens* (Macario 2000), assurgendola al suddetto e massimo valore, quello sociale, che si raggiunge attraverso i pilastri fondamentali di creazione del benessere, passando sicuramente e necessariamente dal valore economico (Macario 1995), nel significato più ampio del risultato sistemico della creazione, gestione e sviluppo d'impresa. In quest'ottica, occorre che ogni azienda progetti e applichi una value proposition e un business

«A fare la differenza sono sempre le risorse umane»

model coerenti con i principi di sostenibilità (Macario 2013), propri e attesi dalla società e dagli stakeholder, partendo dalle proprie risorse umane, portatrici a loro volta di interessi interni ed esterni, rispettandone i relativi bisogni e offrendo loro le suddette opportunità di benessere sociale, economico, ambientale. In sintesi, un benessere culturale ed esistenziale, i cui effetti, in termini di prodotti e/o servizi, possano riflettersi in vario modo su un ambiente globalizzato, ma soprattutto «reticolare» e «circolare», alimentato peculiarmente dalla centralità delle risorse umane (Papa Francesco 2015, Coda 1995).

VALORI CONDIVISI

Per la realizzazione di una tale visione e filosofia strategica si rende opportuno che anche i professionisti della comunicazione, interna ed esterna, quale quella economico-finanziaria e sociale, nonché i professionisti del sistema di controllo aziendale, interno ed esterno, siano culturalmente sensibili e proattivi nel condividere questi valori di circolarità, in guisa da contribuire, con tutti gli stakeholder, allo sviluppo di una circular economy (Ellen MacArthur Foundation 2015), sorretta da una shared responsibility per una business ethics (Goodstein & Wicks 2014). A completamento di questa sistemica condivisione di valori è altresì auspicabile confidare in una ampia «cooperazione internazionale» (Macario 2014), onde consentire a tutti gli individui e a tutti i rispettivi territori del Pianeta la realizzazione di un'economia diffusa e condivisa (Sen 1987), alla base di un effettivo sviluppo sociale, ambientale, culturale, e quindi «circolare» per lo sviluppo imprenditoriale stesso. ■

