

## **INTRODUZIONE**

## Introduzione

La mia personale esperienza lavorativa in piccole aziende mi ha fatto spesso riflettere sulle condizioni di lavoro dei dipendenti e sul loro rapporto, talvolta conflittuale, con il datore di lavoro.

La lettura di un articolo, che riportava un'intervista ad un economista italiano, Stefano Zamagni, mi ha fatto scoprire che esiste un modo nuovo di “vivere” l'economia. Si faceva riferimento al fatto che nell'epoca della globalizzazione, in cui sembra che regola della convivenza sia la competizione non solo nella sfera economica, ma anche politica e familiare, sia sorto un nuovo modo di agire economico: l'Economia di Comunione (EdC). Si tratta di un modo di produrre ricchezza, che rafforza il vincolo interpersonale attraverso la dimostrazione completa che si può stare dentro il mercato, dunque essere competitivi, senza subire il condizionamento derivante da una struttura motivazionale, che considera come fine dell'agire economico quello del massimo profitto.

Incuriosita da questa “novità” sono stata indotta ad approfondire l'argomento.

Da più parti e da molto tempo l'azienda viene sollecitata a prestare una maggiore attenzione all'ambiente che la circonda, la pervade e la condiziona, ma è ancora forte la sua consuetudine di recepire l'esterno come un involucro che ne impedisce lo sviluppo. La società, infatti, non è più disposta a tollerare i vari sottoprodotti negativi (inquinamento ambientale, esaurimento delle risorse naturali, condizioni di lavoro disumane ecc.) creati dall'impresa in nome del progresso: da qui l'esigenza di una strategia sociale. Essa è un aspetto integrante

## Introduzione

della strategia aziendale; non averla non significa “fare a meno di un *optional*, ma competere disponendo di una vettura di cilindrata inferiore. Significa avere una strategia aziendale più povera”<sup>1</sup>.

Ciò non toglie che la strategia sociale possa cambiare da azienda ad azienda. Se ogni azienda ha una sua identità e una sua formula imprenditoriale, avrà anche una sua strategia e particolare sarà la sua strategia sociale. Quest’ultima sarà elaborata in termini originali da ogni azienda e, dunque, anche da quelle che aderiscono al progetto EdC.

L’EdC, in realtà, non ha come fine principale, questo ambito di analisi, ma, per alcune determinanti di base (qualità dei rapporti con gli *stakeholders*), può definirsi un particolare approccio alla strategia sociale. Il progetto EdC, infatti, propone alle aziende di produrre un risultato economico nel rispetto della persona umana, quindi dell’ambiente naturale e sociale in cui vive.

In quest’ottica, l’azienda vista come un’entità inserita in un sistema, non è più l’elemento centrale dello stesso, perché ogni interlocutore lo diventa. Questa logica esige un radicale cambiamento nella cultura, che impregna l’abituale gestione strategica dell’azienda.

L’azienda deve cercare di “uscire da se stessa per entrare realmente in un altro interlocutore”; occorre “mettersi nei panni” di quest’ultimo e si scoprirà che le risorse umane impiegate sono più ricche dell’azienda stessa. Tutto questo è tutt’altro che facile e rapido; bisogna, infatti, intervenire sulla cultura, ma tale operazione necessita di tempo e pazienza.

---

<sup>1</sup> Cfr. Pastore, 1984, p. 119.

## Introduzione

Lo scopo della mia indagine è verificare se l'adesione al progetto in esame da parte delle aziende permetta di crescere ed essere competitive all'interno del mercato.

Il presente lavoro sarà diviso in tre capitoli. Nel primo capitolo verranno descritti lo sviluppo dell'EdC, dalla sua nascita in Brasile ad oggi, e la qualità dei rapporti, che un'azienda EdC intende costruire con i diversi *stakeholders*.

Nel secondo sarà affrontato, facendo riferimento alla letteratura esistente, il tema della strategia sociale e soprattutto degli strumenti di misurazione della *performance* sociale dell'azienda. L'azienda EdC verrà presentata come caso significativo d'impresa in grado di coniugare l'intraprendenza economica ed uno stile di conduzione aziendale improntato all'apertura verso l'altro e ai valori etici. Più in particolare verrà sviluppato il concetto di bilancio sociale di tali aziende ed il bilancio a più dimensioni, capace di "catturare" il capitale intangibile dell'azienda.

Nel terzo capitolo si analizzerà un'impresa pugliese (Unitrat srl), che cerca di diffondere la "cultura del dare" sia all'interno che all'esterno dell'azienda. Inizialmente si cercherà di delineare le idee, i valori e gli atteggiamenti, che guidano le scelte del vertice aziendale, dunque il suo orientamento strategico di fondo. Successivamente saranno analizzati i rapporti che l'Unitrat intesse con i concorrenti, i clienti, i fornitori, la società civile e, in particolare, con i dipendenti; a tal proposito si approfondirà l'aspetto dell'organizzazione e della gestione del personale.

## Introduzione

Infine, si cercherà di dimostrare se questo capitale di rapporti provochi realmente un vantaggio competitivo.