

## **CONCLUSIONE**

## Conclusione

L'EdC, ormai diffusa in tutto il mondo, è tipica delle aziende realmente “orientate al servizio”, cioè capaci di “realizzarsi” con gli altri. Sono proprio questi “altri” che si trovano alla base della strategia sociale.

Accettare, infatti, l'esistenza degli interlocutori, sino al punto di considerarli meritevoli di ipotetica centralità, comporta un processo faticoso.

Prima di tutto, occorre riconoscere a questi soggetti il loro diritto di pensare, di agire, di reagire e di essere. Anch'essi hanno diritto allo stesso spazio vitale che l'azienda richiede per se stessa.

Occorre, poi, avere la calma per riuscire a capire che cosa sta succedendo in ogni interlocutore: percepirne gli obiettivi, le motivazioni, i problemi e le esigenze. La strategia non è peculiarità dell'impresa: anche gli interlocutori hanno le loro strategie. E' interesse dell'azienda esplicitarle, capirle e, infine, riuscire a scoprire e ad apprezzare i valori che sono alla base delle richieste di ogni interlocutore, cogliendo l'importanza e il senso del suo agire.

Il metodo migliore per interagire con un interlocutore è quello della “strategia dell'ascolto”, che consiste nel tenere in considerazione i vari interlocutori, in quanto portatori di conoscenze, competenze ed umanità. Di conseguenza essa permette di maturare disponibilità inattese al punto che gli antagonisti possono diventare interlocutori.

Dalla ricerca effettuata si è evidenziato che gli atteggiamenti appena descritti sono tipici delle aziende EdC, che, nel loro operare quotidiano, considerano la persona come l'elemento centrale. Tale modo di agire sprigiona cooperazione tra le parti, un maggior coinvolgimento e senso di appartenenza.

## Conclusione

Gli strumenti del bilancio sociale e del bilancio a più dimensioni si sono dimostrati mezzi interessanti per captare, analizzare ed illustrare gli *intangibles* che le imprese EdC sono in grado di generare.

L'indagine realizzata ha dimostrato che il capitale intellettuale rappresenta un importante strumento competitivo, che consente, alle aziende aderenti al progetto di distinguersi dalle concorrenti. Investire in capitale relazionale permette loro di rimanere competitive sul mercato e di sopravvivere, nonostante le piccole dimensioni e le difficoltà attuali del mondo economico. L'analisi empirica di un'azienda pugliese ne è stata la prova.

Si è evidenziato, infatti, che quel patrimonio di rapporti creato con pazienza nel corso degli anni, ma non risultante nel bilancio d'esercizio, è diventato fonte di vantaggio competitivo e risorsa fondamentale nei periodi di crisi.

In definitiva, EdC significa tornare alle radici dell'agire economico e aziendale, recuperare il significato originario del mercato come luogo e occasione d'incontro tra persone, popoli e culture e, dunque, anche tra aziende di diverse dimensioni e capacità produttive, per riportare nell'attività economica quotidiana valori che ne trascendono l'oggettualità creata.