

## **Il bilancio sociale come leva di marketing per le aziende socialmente responsabili**

*Mission aziendale, vuota parola o essenza di vita?*  
*di Franco Tagliente*

Prima di parlare di responsabilità sociale delle imprese è utile riflettere sul significato della parola **responsabilità** che sintetizza i termini *risposta* ed *abilità* che definiscono responsabile chi sa dare risposte. Quando si parla dunque di responsabilità riferita al *sociale* è in questo ambito che vanno ricercati coloro che pongono le *domande*.

Occorre però, inoltre, riflettere su cosa significhi possedere *abilità*, cioè saper fare.

E' opinione diffusa che una delle caratteristiche degli imprenditori e dei manager del Nord Est è quella che li descrive come persone che *sanno fare* e che sono generalmente adatti ad assumere responsabilità. Ma è proprio vero?

Non è forse più corretto dire che nei decenni passati questi uomini dell'economia hanno sicuramente fatto molto per lo sviluppo della nostra società senza peraltro sapere veramente la ragione profonda del loro fare?

In altri termini, l'essere stati protesi per un così lungo periodo *ad agire* non li ha forse penalizzati fortemente nel riflettere sulla vera motivazione delle loro attività tanto dal ritrovarsi oggi sgomenti di fronte alla complessità dei mercati perché non riescono ad esprimere progetti per il futuro che non siano la mera ripetizione di quelli del passato senza che riescano a cogliere il mutare dei tempi causato non tanto da ragioni congiunturali ma strutturali? Se dunque è illusione sperare nella tanto attesa "ripresa", che mai arriva, non è forse più saggio realizzare ciò che disse nel 1810 il poeta inglese William Blake: "*Devo creare il mio sistema, per sfuggire alla schiavitù altrui*".

Questo è esattamente il punto: se non vogliamo avvilupparci in un sistema ormai inadeguato a dare risposte alle nuove domande del sociale, dobbiamo avere il coraggio di creare un nuovo sistema, essere proattivi e non più reattivi, muoverci cioè verso il futuro sapendo rimettere in discussione tutte quelle certezze che tali ormai non sono e che invece ci bloccano fiaccando la nostra volontà.

Incominciando dalla prima di esse, quella che definisce il profitto come fine delle attività economiche quando invece, a ben vedere, di esso è meglio dire che è un importante, fondamentale, ineliminabile MEZZO per raggiungere altri obiettivi, ma non più FINE.

Se dunque di mezzo si tratta e non più di fine, a quali fine sottende il profitto?

La risposta va ricercata nelle domande che da più parti sono rivolte alle imprese. Non sono più solo quelle che provengono dai proprietari dei mezzi di produzione, ma anche quelle espresse dai lavoratori che in ogni azienda trascorrono più di un terzo della loro esistenza senza riuscire più ad essere gratificati da salari e stipendi, ed anche quelle espresse dai clienti che nell'era della dematerializzazione non hanno più solo bisogno di prodotti per le loro caratteristiche estetico-funzionali ma anche per ciò che i loro marchi esprimono, per i valori in cui le aziende produttrici credono, ed inoltre quelle di fornitori che sentono di non poter essere più solo strumentalizzati e chiedono di essere considerati parte integrante del processo economico, ed anche i bisogni della comunità cui ogni azienda appartiene perché da essa trae sostegno e quelli gridati "silenziosamente" dall'ambiente sempre più inquinato e quelli delle istituzioni alla cui inefficienza rispondiamo con atteggiamenti autodifensivi anziché partecipativi ed infine quelli delle generazioni future, dei nostri figli dunque, ai quali lasceremo in eredità una Terra peggiore di quella che i nostri padri ci hanno affidato.

Ecco di cosa occorre parlare per comprendere il profondo significato di responsabilità, sentendo il bisogno di dotarsi di un bilancio sociale che esprima della propria azienda non solo risultati economici e finanziari ma che racconti anche l'attenzione dimostrata verso tutti coloro che su di essa ripongono aspettative.

Una brutta parola inglese li definisce *stakeholder*, ma un bellissimo significato quella parola esprime:

**il vero senso di un'azienda socialmente responsabile è quello di pensare a se stessa ed agli altri con pari impegno.**

Solo così la *mission* aziendale da vuota parola diviene l'essenza stessa della vita di tutti coloro che in un'azienda e per un'azienda si impegnano.