

FEDERAZIONE MONDIALE DEI CLUB E CENTRI UNESCO (WFUCA)

Consiglio Esecutivo e Convegno Internazionale

“Il Linguaggio Universale della Musica e dell’Arte per un’Etica Globale”

Lucca e Firenze, 8-13 marzo 2013

DR RICCARDO DI VIRGILIO E DR.SSA NOVELLA MORI

Centro UNESCO di Firenze ONLUS

Etica dell’impresa: l’impresa sociale come caso di studio

Firenze, 11 marzo 2013

1. STRATEGIA D'IMPRESA: I BISOGNI (Bisogno come driver d'impresa). L'impresa, per funzionare, deve avere una sua “mission”, una vocazione, e conseguentemente mettere in atto una strategia -che faccia perno su di un oggetto sociale che tracci il sentiero da percorrere per il raggiungimento degli obiettivi. In un periodo di crisi è forse necessario, e anche conveniente per l'impresa stessa, rifocalizzarsi sui Bisogni del Cittadino.

2. BISOGNO RILEVATO E BISOGNO INDOTTO. Durante il boom capitalistico nella parte occidentale del mondo la strategia imprenditoriale ha di gran lunga superato il cittadino. Queste necessità, già in gran parte soddisfatte, sono state sostituite da un'ondata consumistica che ha perso la vera natura del “fare economia” sia dalla parte dell'offerta che dalla parte della domanda. Quest'ultima forse spinta da una comunicazione aggressiva ha perso di vista il Benessere, concentrandosi principalmente sul Possesso.

3. BISOGNO E VALORE GLOBALE: BENESSERE. Il concetto di well-being parte dall'evidenza secondo cui il benessere sociale (di una comunità) è concepito, nei canoni della democrazia liberale, in funzione dei livelli di benessere o well-being individuali. La difficoltà che deriva dalla multidimensionalità della nozione che abbiamo proposto di benessere, individuale e collettivo, impone processi di sintesi inevitabilmente imperfetti, ma comunque possibili. Tentando di rappresentare e “misurare” quanto l'attore “Impresa” possa incidere sul benessere della collettività (società) circostante, potremmo proporre 7 macro-aree di intervento/impatto: Ambiente – Economia e Lavoro – Diritti e Cittadinanza – Salute – Istruzione e Cultura – Pari Opportunità – Partecipazione.

4. LA PROPRIA COMUNITA' APERTA (ASCOLTO DEGLI ALTRI FINALIZZATO AL DIALOGO CON GLI ALTRI. Evidentemente il processo informativo e comunicativo tra l'impresa e il proprio intorno geo-istituzionale, dovrebbe poter aiutare il perseguimento degli obiettivi, qua riportati sotto il nome di Benessere.

CENTRO UNESCO DI FIRENZE ONLUS

<http://www.centrounESCO.it/>

Via G.P. Orsini, 44 – 50126 Firenze tel. e fax +39 055 6810895 presidenza@centrounESCO.it

FEDERAZIONE MONDIALE DEI CLUB E CENTRI UNESCO (WFUCA)

Consiglio Esecutivo e Convegno Internazionale

“Il Linguaggio Universale della Musica e dell’Arte per un’Etica Globale”

Lucca e Firenze, 8-13 marzo 2013

La Comunicazione, fino a questo momento unidirezionale/aggressiva, ossia la logica dell’induzione del bisogno, adesso invece deve e può essere bidirezionale [tecnologie moderne come facilitazione di questo dialogo fra impresa e suoi dintorni: social networks, forum, blog, chat]. Inoltre la comunicazione interattiva porta già con sé la risposta ad un bisogno e d’altronde rende necessaria da parte dell’impresa la trasparenza che a sua volta, rende possibile e altrettanto necessaria la partecipazione

5. I MOVIMENTI TRASVERSALI OCCUPY WALLSTREET/INDIGNADOS. La forza della comunicazione, la conseguente consapevolezza nel cittadino della condizione comune e dei bisogni comuni ha portato la “cittadinanza mondiale” a schierarsi CONTRO il sistema capitalistico radicale. Manca tuttavia la proposta di soluzione; la comunicazione fra loro e coloro a cui si oppongono è ancora unidirezionale.

6. GLOBALIZZAZIONE/GLOCALIZZAZIONE. L’approccio “glocale” (Think Global, Act Local) rafforza la tendenza delle piccole, medie e grandi imprese a considerare la propria comunità e il bisogno che questa esprime. L’aspetto comunicativo esalta questa modalità, e rende addirittura possibile un atteggiamento interattivo anche su tematiche di ordine globale. L’impresa agendo in risposta ai bisogni della comunità locale in una logica inclusiva delle questioni globali può dunque avviare un processo di impatto al di là dei propri orizzonti spaziali (luogo dove si trova ad operare) e temporali (future generazioni) (come i cerchi nell’acqua).

7. COMUNITA' APERTA E VALORE CONDIVISO. L’impresa dovrà dunque necessariamente adottare una strategia che persegua l’obiettivo di creare Valore condiviso con la propria comunità, stavolta intesa come sistema aperto e dalle grandezze potenzialmente infinite. Nella considerazione degli elementi circostanti l’impresa non potrà ignorare nessun potenziale stakeholder (portatore d’interesse), approccio che fisiologicamente si scontra con una logica di breve termine (shareholder approach – profitto per l’azionista). Di conseguenza, la strategia imprenditoriale dovrà implicitamente contenere una lungimiranza inclusiva dei concetti di Sostenibilità e Cooperazione.

8. IL RUOLO SOCIALE DELL'IMPRESA E DELL'IMPRENDITORE: Di fatto l’impresa si colloca all’interno di un sistema sociale di cui è un attore principale. Anche qualora l’imprenditore non avesse coscienza del suo ruolo cruciale in risposta a bisogni importanti come il lavoro, il

FEDERAZIONE MONDIALE DEI CLUB E CENTRI UNESCO (WFUCA)

Consiglio Esecutivo e Convegno Internazionale

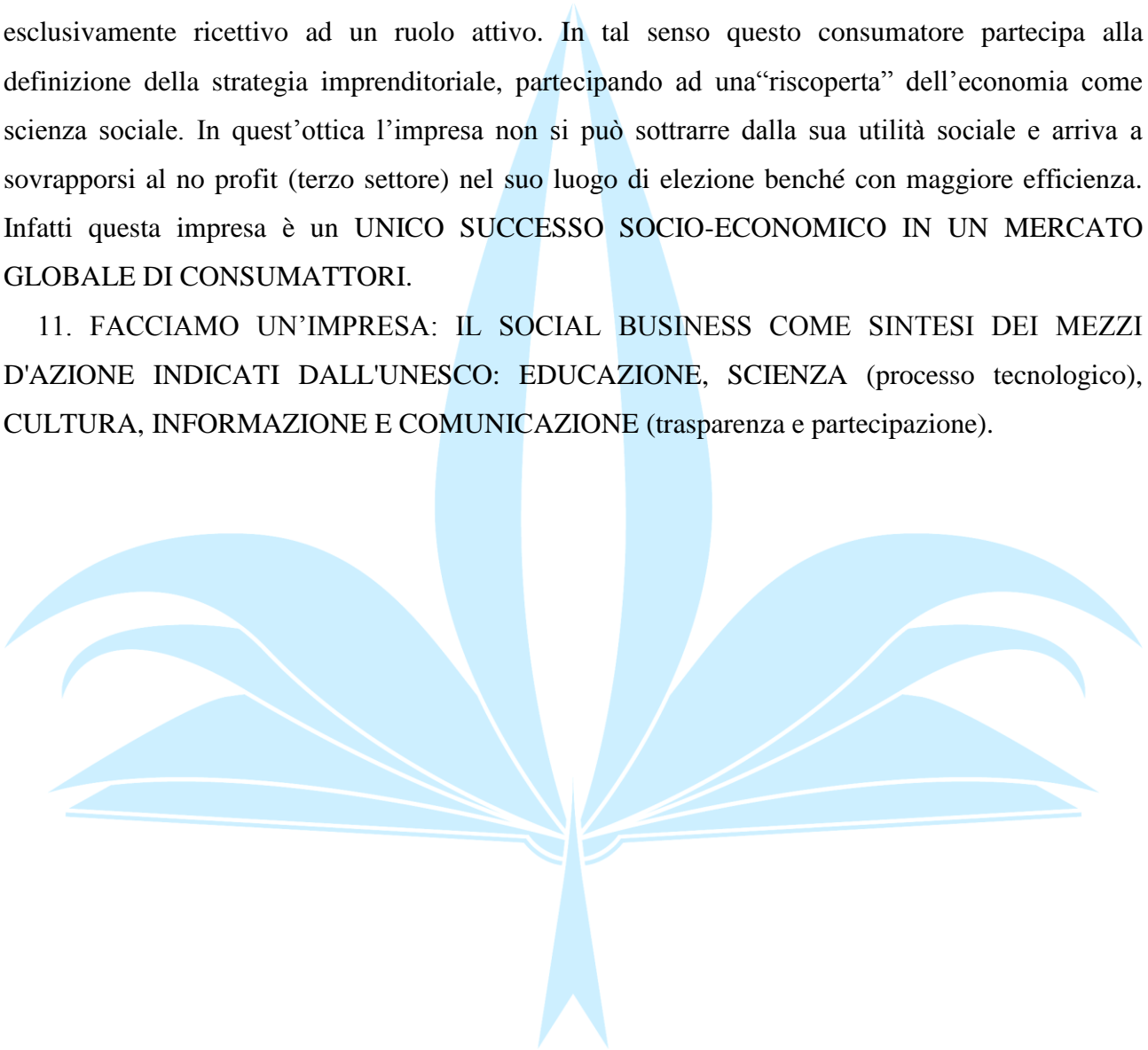
“Il Linguaggio Universale della Musica e dell’Arte per un’Etica Globale”

Lucca e Firenze, 8-13 marzo 2013

rispetto dell’ambiente, la creazione di benessere, l’impresa resta un perno essenziale nel funzionamento del sistema sociale. L’impresa è “Social” per definizione.

10.IL SOCIAL BUSINESS. Un’impresa cosciente del suo ruolo sociale, che faccia dei bisogni e del bene-essere il proprio driver, risponde a un consumatore che si evolve da un ruolo esclusivamente ricettivo ad un ruolo attivo. In tal senso questo consumatore partecipa alla definizione della strategia imprenditoriale, partecipando ad una “riscoperta” dell’economia come scienza sociale. In quest’ottica l’impresa non si può sottrarre dalla sua utilità sociale e arriva a sovrapporsi al no profit (terzo settore) nel suo luogo di elezione benché con maggiore efficienza. Infatti questa impresa è un UNICO SUCCESSO SOCIO-ECONOMICO IN UN MERCATO GLOBALE DI CONSUMATTORI.

11. FACCIAMO UN’IMPRESA: IL SOCIAL BUSINESS COME SINTESI DEI MEZZI D’AZIONE INDICATI DALL’UNESCO: EDUCAZIONE, SCIENZA (processo tecnologico), CULTURA, INFORMAZIONE E COMUNICAZIONE (trasparenza e partecipazione).



CENTRO UNESCO DI FIRENZE ONLUS

<http://www.centrounESCOfi.it/>

Via G.P. Orsini, 44 – 50126 Firenze tel. e fax +39 055 6810895 presidenza@centrounESCOfi.it