

Premessa: introduzione e struttura del libro

Il contesto di cambiamento e di crisi sanitaria, sociale ed economica che stiamo vivendo spinge le aziende ad affrontare quotidianamente nuove esigenze, emergenti da diversi portatori di interessi. Secondo l'approccio antropologico e antropocentrico, le aziende nascono proprio per soddisfare questi bisogni, attraverso la formulazione di piani strategici, fissando obiettivi e monitorando le proprie attività per il raggiungimento dei risultati, nel mantenimento della continuità aziendale.

In questo quadro teorico di riferimento, è possibile individuare una dimensione delle aziende nello spazio, che devono tenere sotto controllo sia gli aspetti finanziari sia economici, non ultimo la ricchezza e il valore generato, sia gli aspetti organizzativi, a cui si aggiunge l'aspetto "socio-ambientale", del benessere della società, dell'ambiente e del rispetto dei diritti degli individui. Tale aspetto ha un cruciale bisogno di essere monitorato insieme alla dimensione economico-finanziaria e organizzativa, per raggiungere gli obiettivi in un contesto di sostenibilità, senza pesare sulle spalle della comunità, dell'ambiente o delle persone coinvolte nelle attività delle aziende.

La dimensione spaziale inoltre muta continuamente nel tempo, e l'equilibrio raggiunto in un determinato periodo cambia, si incrementa o si riduce, a seconda degli eventi. Ciò richiede alle aziende di essere in continuo cambiamento e movimento nel suo ambiente e nella società, e tale cambiamento deve essere gestito con un approccio razionale, attraverso un processo ciclico a più fasi, in cui le attività e gli obiettivi sono definiti, condotti e monitorati, generando documenti che rendono tracciabili i risultati, giustificando e motivando, permettendo un ampio controllo in ogni momento.

Un simile processo razionale rende opportuno un profondo cambiamento di modalità gestionali, che parte dalla situazione attuale in cui gli aspetti economici, finanziari e patrimoniali sono costantemente monitorati, mentre l'analisi dell'impatto dell'attività sull'ambiente interno ed esterno rimane episodicamente relegata a documenti appositamente prodotti, con analisi spesso incostanti e discontinue, per arrivare a un contesto di gestione in cui gli aspetti sono totalmente integrati tra loro e così ne è la loro comunicazione verso l'esterno (investitori e stakeholder *in primis*) e verso l'interno dell'azienda (manager, dipendenti, e così via).

Le aziende devono essere in grado di indurre questo cambiamento e di rispondere, in modi sempre nuovi e migliori, ai bisogni emergenti delle persone e della società, attraverso nuovi tipi di collaborazione e nuovi schemi di azione, innescando un circolo virtuoso di miglioramento delle condizioni socio-economiche, ambientali e comunitarie.

Questo libro fornisce spunti metodologici di riflessione per integrare ogni aspetto della gestione (economico, finanziario, patrimoniale, organizzativo, socio-ambientale) con gli altri, al fine di massimizzare il valore generato sulla comunità, sul territorio e sulle persone che sono coinvolte e interessate all'esistenza dell'azienda. In questo nuovo panorama, è necessario che nelle aziende continui a generarsi quella forte motivazione all'innovazione nella gestione dell'aspetto socio-ambientale che, in molti settori, sta prendendo piede già da almeno due decenni. Solo così le aziende possono creare veri impatti positivi per la società e massimizzarli consapevolmente, conducendo a una vera e propria innovazione sociale.

Il primo capitolo di questo libro introduce gli aspetti cruciali della situazione di crisi sanitaria, data dalla pandemia di COVID-19, con la conseguente tensione economica e sociale. In questa sezione sono anche introdotti gli aspetti della gestione aziendale che dovrebbero essere tenuti in considerazione nell'amministrazione delle stesse aziende.

Il secondo capitolo individua il ruolo della persona per l'economia aziendale, e procede con l'analisi del ruolo delle aziende nella soddisfazione dei bisogni delle persone e degli aspetti che caratterizzano la vita dell'azienda stessa.

Il terzo capitolo passa in rassegna il modo in cui l'aspetto e l'impatto sociale delle aziende sono definiti nella letteratura scientifica e quali approcci sono stati conosciuti per procedere all'individuazione e alla misurazione dell'impatto stesso, nonché alle politiche e modalità per la sua gestione e rendicontazione alle persone coinvolte nei processi decisionali o influenzate dalle attività aziendali.

Il quarto capitolo fornisce un approccio teorico di riferimento per l'individuazione, la gestione e il miglioramento dell'impatto sociale delle aziende, inserito in un contesto di amministrazione razionale fondata sul bilancio e tesa ad incrementare la consapevolezza e il grado di conoscenza del proprio impatto, nonché per fornire informazioni rilevanti e verosimili all'esterno, in modo tale da ridurre le asimmetrie informative che potrebbero distorcere le decisioni degli altri operatori economici e delle persone cui l'attività aziendale è tesa. A tale scopo, viene proposto un modello metodologico di individuazione, gestione e rendicontazione dell'impatto sociale, basato sull'approccio teorico precedente e descrive gli elementi necessari per la sua completa conoscenza, fondandosi su un processo continuo di acquisizione di informazioni sui processi e di monitoraggio degli effetti degli stessi.

Il quinto capitolo propone una simulazione dell'applicazione della metodo-

logia proposta su un caso di studio aziendale. Lo strumento proposto in questo libro affonda le sue radici nella teoria economico-aziendale, e rappresenta un modello e una buona pratica di lavoro in corso di studio e miglioramento. Esso fornisce alcuni spunti di riflessione e un quadro di riferimento teorico e metodologico, in cui tutti gli aspetti possano essere integrati, e la gestione delle aziende possa condurre alla massimizzazione del valore generato sul territorio, sulle comunità e sulle persone che sono coinvolte e hanno interesse nell'esistenza dell'azienda.

