



Economia Aziendale Online

Business and Management Sciences
International Quarterly Review

*Bene Comune ed Economia Aziendale:
primi spunti di riflessione*

Adele Caldarelli, Marco Maffei

Pavia, October 2012

N. 2/2012

www.ea2000.it

www.economiaaziendale.it



PaviaUniversityPress

Bene Comune ed Economia Aziendale: primi spunti di riflessione

Adele Caldarelli, Marco Maffei

Abstract

This paper examines the synergies between the Common Good and the Economia Aziendale. The analysis provides arguments concerning the theoretical and practical contribution of the Economia Aziendale in pursuing the aims of the Common Good, as a *conditio sine qua non* to encourage corporate social responsibility.

Il presente lavoro esamina le sinergie fra il Bene Comune e l'Economia Aziendale. L'analisi fornisce delle riflessioni sul contributo teorico e pratico dell'Economia Aziendale, nel perseguire l'obiettivo del Bene Comune, quale *conditio sine qua non* atta ad incoraggiare la responsabilità sociale d'impresa.

Keywords: Bene Comune, Economia Aziendale, etica, responsabilità sociale d'impresa.

1 – Introduzione

Il presente scritto¹ si inserisce in un dibattito avviato dalla Conferenza Episcopale Italiana, che ha pubblicato un documento dal titolo *Per un Paese solidale. Chiesa Italiana e Mezzogiorno*².

Nella relazione sono richiamati gli irrisolti problemi del Meridione d'Italia ed è fortemente evocato *il dovere della solidarietà sociale di promuovere lo sviluppo*. In particolare, sono evidenziate le tematiche relative al cambiamento politico-istituzionale, all'evoluzione socio-culturale, alla trasformazione del-

la religiosità. Altresì, si accenna alla travagliata fase economica attuale.

Il contributo personale prende spunto dall'esame delle problematiche economiche riscontrate nel sopra menzionato documento e dalla verifica economico-aziendale dalle prospettate soluzioni. A tal proposito, sono considerate utili per la discussione le questioni di seguito riportate.

In materia di *sviluppo economico* la Conferenza Episcopale Italiana, CEI, (2010: 4) evidenzia quanto segue:

«(...) si pone la necessità di ripensare e rilanciare le politiche di intervento, con attenzione effettiva ai "portatori di interessi", in particolare i più deboli, al fine di generare iniziative auto-propulsive di sviluppo, realmente inclusive, con la consapevolezza che "sia il mercato che la politica hanno bisogno di persone aperte al dono reciproco"».

«Il complesso panorama politico ed economico nazionale e internazionale – aggravato da una crisi che non si lascia facilmente descrivere e circoscrivere – ha fatto crescere l'egoismo, individuale e corporativo (...)».

Altresì, è lucidamente emerso che (CEI, 2010: 6):

«(...) il Mezzogiorno non coglie gran parte delle nuove opportunità per una scarsa capacità pro-

¹ Il lavoro prende spunto da una relazione presentata dagli autori al terzo Seminario di Studio dal titolo *I giovani protagonisti del riscatto del Sud? Un contributo dalla Facoltà di Teologia*, tenutosi il 10 maggio 2011 presso la Chiesa di Sant'Anna dei Lombardi, Napoli. Sebbene lo studio sia condotto congiuntamente dagli autori, i parr. 1 e 5 sono da attribuirsi a Adele Caldarelli e i parr. 2, 3 e 4 a Marco Maffei.

² Il documento dell'Episcopato Italiano, che risale al 21 febbraio 2010, alimenta un confronto sociale iniziato venti anni prima con la diffusione di uno scritto dal titolo *Sviluppo nella Solidarietà. Chiesa Italiana e Mezzogiorno*.

gettuale, una ancor più bassa capacità di mandare a effetto i progetti e mantenere in vita le nuove realizzazioni e, comunque, una radicale fragilità del suo tessuto sociale, culturale ed economico».

Infine, è stata posta attenzione anche alla condizione individuale di *povertà, disoccupazione ed emigrazione* dei giovani (CEI, 2010: 9):

«Il problema del lavoro, soprattutto giovanile, è attraversato da una “zona grigia” che si dibatte tra il non lavoro, il “lavoro nero” e quello precario; ciò causa delusione e frustrazione e allontana ancora di più il mercato del lavoro del Sud dagli standard delle altre aree europee».

Le affermazioni appena riportate evidenziano, tuttavia, solo alcune difficoltà della società civile del Mezzogiorno. In linea generale, risulta che il contesto economico locale non consente di vivere con l'uguaglianza in dignità e che esiste ancora un grave problema di giustizia distributiva e giustizia sociale.

Ciononostante, questi atavici problemi possono essere superati, purché sia riconosciuta la crescita comune delle condizioni di pari opportunità, verosimilmente attraverso la diffusione del principio dell'agire sociale nell'ambito della comunità. In altri termini, occorre incoraggiare la partecipazione del maggior numero possibile di soggetti e, nello specifico, impiegare strumenti economici aggregativi orientati a sviluppare le doti delle persone, la capacità di iniziativa e il senso di responsabilità.

Numerose teorie sull'azienda hanno accolto un approccio individualista. È il caso, ad esempio, della c.d. *shareholder theory*, orientata alla massimizzazione del valore per l'azionista. In antitesi, sono state sviluppate anche impostazioni differenti, come la *stakeholder theory*, orientata alla massimizzazione del valore per la più ampia categoria di portatori di interessi (Solimene, Tomaiuolo, 2010). Inoltre, nell'ambito degli studi dedicati alla *corporate social responsibility*, esiste un filone incentrato sull'etica, fra cui spicca, fra l'altro, il concetto di *bene comune* (Ruggieri, Pinna, 2011).

Sulla base di questi presupposti teorici, i sopra richiamati problemi e i criteri ispiratori di nuove soluzioni sono esaminati nel presente scritto, combinando i principi sottostanti la nozione di bene comune e la teoria *economico-aziendale*. Specificatamente, in chiave comparativa, sono presentate alcune riflessioni sul possibile contributo, teorico e pratico, dell'economia aziendale a sostegno di iniziative di sviluppo solidale.

La restante parte del lavoro è strutturata nel seguente modo. Nel secondo paragrafo è introdotto il concetto di bene comune. Nel terzo paragrafo sono illustrate le caratteristiche principali dell'economia aziendale. Nel quarto paragrafo si discute la possibile sinergia fra il bene comune e l'economia aziendale. Il quinto paragrafo riporta alcune considerazioni finali.

2 – Il Bene Comune

Il concetto di bene comune, variamente impiegato negli studi filosofici, risale alla tradizione aristotelica, (Mahon, McGowan, 1991; Smith, 1999; Velasquez, 1992).

Una prima accezione considera il bene comune come la *somma degli interessi dei membri che compongono una certa comunità* (Bentham, 2005). Questa impostazione è stata definita *debole*. Per contro, con particolare riferimento alle tematiche collegate alla vita economica, la dottrina sociale della Chiesa ha sviluppato una visione differente (Pontificio Consiglio della Giustizia e della Pace, 2010), classificata come *forte* (Velasquez, 1992).

In prima approssimazione, la dottrina sociale della Chiesa spiega che per bene comune si intende «l'insieme di quelle condizioni della vita sociale che permettono sia alla collettività sia ai singoli membri di raggiungere la propria perfezione più pienamente e più celermente» (Pontificio Consiglio della Giustizia e della Pace, 2010: 89). Il bene comune è, quindi, molto più della somma del bene delle singole parti. Anzi, esso è considerato indivisibile e può essere custodito e accresciuto non solo dai singoli, bensì da tutti i membri della società.

In altri termini, il bene comune non corrisponde né alla somma degli interessi dei singoli, né agli interessi della collettività. Esso è percepito come bene universale, non ha natura contrattualistica e si riferisce alla circostanza che ogni comunità ha bisogno di condividere valori e di riconoscere delle regole.

Nella dimensione economica il bene comune trova riscontro in quell'insieme di condizioni favorevoli che, se accresciute, possono meglio orientare le azioni economiche e politiche. Ad esempio, sono beni comuni l'organizzazione democratica dei poteri dello Stato, i provvedimenti e le istituzioni per la salvaguardia dell'ambiente, gli istituti giuridici a favore dei diritti quali l'abitazione, l'alimentazione, il lavoro, l'educazione e così via (Santesso, 2011).

Il concetto è permeato da un senso di responsabilità sociale e «richiede la capacità e la ricerca costante del bene altrui come se fosse proprio» (Pontificio Consiglio della Giustizia e della Pace, 2010: 90). È altresì evocato il principio della destinazione universale dei beni, secondo cui le persone devono perseguire il vantaggio per il bene comune, oltre che quello individuale (Pontificio Consiglio della Giustizia e della Pace, 2010: 96).

La dottrina sociale della Chiesa insiste anche sul rapporto fra moralità ed economia, chiarendo che non si tratta di due aspetti della vita sociale contrapposti e indipendenti (Pontificio Consiglio della Giustizia e della Pace, 2010: 182-183).

«Anche nella vita economico-sociale occorre onorare e promuovere la dignità della persona

umana e la sua vocazione integrale e il bene di tutta la società. L'uomo è infatti l'autore, il centro e il fine di tutta la vita economico-sociale».

«All'economia (...) non è affidato il fine della realizzazione dell'uomo e della buona convivenza umana, ma un compito parziale: la produzione, la distribuzione e il consumo di beni materiali e di servizi».

Anche la percezione della dimensione imprenditoriale è indirizzata verso la capacità dell'azienda di servire il bene comune mediante la produzione di beni e servizi utili: da una parte, è richiamata l'esigenza di una attività produttiva ispirata all'efficienza, in modo che possano essere soddisfatti gli obiettivi sia della proprietà, sia di tutti i soggetti interessati; dall'altra parte, è sottolineata la funzione sociale dell'azienda, tenuta a creare opportunità d'incontro, di collaborazione e di valorizzazione delle capacità delle persone coinvolte (Pontificio Consiglio della Giustizia e della Pace, 2010: 186).

Il concetto di bene comune può essere pure impiegato per spiegare il ruolo delle aziende nel contesto economico. Esse sono considerate parti integranti della società e, pertanto, devono contribuire allo sviluppo del bene comune (così come ogni altra forma di gruppo sociale). Le aziende possono farlo in svariati modi, ad esempio, creando valore, fornendo beni e servizi in modo efficiente e trasparente³, purché siano rispettati la dignità e i diritti umani e vi sia un reale concorso al vivere armonico e pacifico nel presente e nel futuro (Garriga, Melé, 2004).

L'enciclica di Benedetto XVI *Caritas in Veritate* evoca i principi cardini della Dottrina Sociale della Chiesa, quali lo sviluppo, la solidarietà, la sussidiarietà. Alla luce di questi principi, si riconosce che l'azienda non può essere esclusivamente orientata al profitto e non può avere come unico interlocutore la proprietà. Anzi, è richiesto che essa possa operare apportando benefici ai dipendenti, alle comunità locali e istituzioni locali, ai clienti, ai fornitori e così via (De Giorgi, 2010).

«In questo modo, come ci ha insegnato Giovanni Paolo II nella grande enciclica sociale *Centesimus Annus* del 1991, l'impresa è una comunità di persone in cui l'autorità viene esercitata non come potere ma come servizio con carità nella verità per la costruzione del bene comune.

Da una prospettiva teoretica, i principi ispiratori del bene comune possono essere impiegati come concetti base per studiare ed osservare fenomeni particolari. Nel caso specifico, il bene comune può essere inteso

anche come elemento fondamentale dell'agire aziendale.

3 – L'Economia Aziendale

L'*economia aziendale* studia le problematiche legate all'amministrazione economica dell'azienda. È una teoria di tipo normativo, che detta principi atti a «guidare le unità economiche aziendali verso mete operazionali utili all'uomo ed alla collettività» (Cavalieri, Ferraris Franceschi, 2010: 11). In tal senso (Airoldi, Brunetti, Coda, 2005; 17-18):

«(...) si enfatizza il riferimento alle persone spinte da motivazioni non solo economiche e non solo egoistiche, e alle persone come membri di società umane (...) Sul piano concettuale ciò significa elaborare una teoria di economia aziendale intrinsecamente multidisciplinare; una teoria che ingloba, tra gli altri, contributi di psicologia, di sociologia, di etica. Sul piano pratico significa tentare di produrre una teoria che aiuti concretamente a comprendere e a guidare l'attività economica in armonia con i valori delle persone e delle società umane».

L'azienda è originariamente definita come un istituto economico atto a perdurare che, per il soddisfacimento dei bisogni umani, compone e svolge in continua coordinazione, la produzione o l'acquisizione e il consumo della ricchezza.

La disciplina in parola esamina le condizioni di esistenza e l'attività di gestione con riferimento ad ogni tipologia di azienda (Cavalieri, Ranalli, 1999: 448).

«L'osservazione della complessa e articolata attività di tale sistema di forze economiche viene indirizzata alla comprensione delle condizioni di equilibrio che occorre mantenere nel tempo per assicurare la sua sopravvivenza e, conseguentemente, la possibilità di realizzare i fini per i quali è stato istituito.

La dottrina nazionale ha affrontato molteplici temi legati al sistema economico delle aziende. Sono state approfondite le problematiche legate alle funzioni, alla struttura, alle attività di produzione e consumo, alla gestione e al controllo, alle modalità di formazione delle scelte manageriali e così via.

Un'azienda è un'unità economica formata da aggregati di individui, caratterizzata da un complesso di relazioni ispirato a valori umani e sociali e regolato dal criterio dello scambio. In quanto unità elementari del sistema economico generale, le aziende risentono degli influssi del sistema politico, socio-economico e ambientale.

Sebbene le aziende siano dotate di infrastrutture tecniche, gli individui ne rappresentano il cuore pulsante. L'attività produttiva è sviluppata per il soddisfacimento di bisogni umani. Oltre ai bisogni naturali, sono da soddisfare anche quelli sociali, etici, estetici,

³ La creazione di valore è generalmente riservata solo a coloro che rientrano fra i portatori di interessi direttamente coinvolti nelle attività aziendali, mentre sono generalmente trascurati tutte le altre categorie di individui. O'Brien T. (2009).

religiosi. Eppure, gli obiettivi delle aziende non coincidono necessariamente con gli obiettivi particolari degli individui appartenenti all'organizzazione (Cavalieri, Ferraris Franceschi, 2010: 8).

«Il fenomeno aziendale è la risultante di un processo costante di composizione degli interessi particolari di singoli individui o di gruppi i quali devono rinunciare alla loro personale posizione per realizzare, invece, la vita dell'aggregato. Infatti, l'unità aziendale deve la sua esistenza e la capacità di durare nel tempo ad *andamenti propri*, diversi e distinti da quelli delle persone o categorie di persone che l'hanno costituita ed in essa operano».

La finalità perseguita da ogni azienda è la creazione di valore per l'azienda stessa e per le differenti categorie di portatori di interesse coinvolti e socialmente riconosciuti (Cavalieri et al., 2009: 21). La creazione sistematica di valore comporta il rispetto della condizione di equilibrio economico a valere nel tempo. A tal fine, sono da rispettare le condizioni di equilibrio finanziario, di equilibrio monetario e di equilibrio strategico complessivo. Quest'ultima condizione, implica (Cavalieri, 2010: 29):

«che siano adottati comportamenti sistematicamente rivolti a creare e mantenere (...) rapporti di natura cooperativa (partecipativa) con le differenti categorie di soggetti interessati, rapporti basati sullo scambio di conoscenza, sul dialogo e sulla collaborazione verso obiettivi comuni e condivisi».

Soprattutto quando sono contemporati gli interessi dei principali apportatori di fattori (capitale di rischio e fattore lavoro) e sono nel tempo rispettate le sopra indicate condizioni per il mantenimento dell'equilibrio economico, l'azienda può ampliare la propria sfera di responsabilità e inserire nel proprio agire strategico azioni proattive verso la società. È quindi da escludere che il profitto sia il fine dell'azienda. Ciò che rileva è la sua modalità di formazione, di utilizzo e distribuzione (Coda, 2010: 29).

«Il profitto (...) va perseguito ricercando il bene dell'impresa nell'ottica di promuoverne la funzionalità duratura o "attitudine a perdurare" per svolgere la funzione sua propria (...) nell'ottica economico-aziendale, il profitto non si identifica con il bene comune da perseguire, ma, correttamente inteso, è elemento o parte essenziale del bene comune che gli dà significato e legittimazione».

Le modalità con cui le aziende operano sono svariate. In questa sede si evidenziano i vantaggi legati alle strategie di collaborazione tra una molteplicità di attori, dove prevale la diffusione trasversale di logiche interattive di creazione di valore che, generalmente, caratterizzano il settore terziario. Sono tipiche le forme di collaborazione fra le imprese di minori dimensioni, che si uniscono in un rapporto reticolare per garantire la sostenibilità del vantaggio

competitivo e superare i limiti delle piccole dimensioni. Anche nell'esperienza di reti create fra imprese di maggiori dimensioni, si riconosce la presenza di un'entità centrale che garantisce il processo di generazione e sviluppo della rete. Essa ha il compito di trasferire ai partner la visione del *network* e il perseguimento degli obiettivi legati alla *business idea*. Inoltre, l'azienda centrale deve favorire lo sviluppo e il trasferimento delle conoscenze, suggerendo percorsi di innovazione (Sicca, 2001).

4 – Le sinergie fra il Bene Comune e l'Economia Aziendale

Il concetto di *bene comune*, sviluppato dalla dottrina sociale della Chiesa, e i principi dell'*economia aziendale* presentano rilevanti punti di contatto. È evidente che non è questa la sede per verificare eventuali isomorfismi fra le due teorie. Tuttavia, per semplicità di analisi, è possibile supporre che i precetti insiti nel concetto di bene comune possano trovare nell'economia aziendale una applicazione concreta.

È stato già chiarito che l'azienda è un istituto progettato e realizzato dagli uomini per soddisfare i propri bisogni primari. Nelle fasi iniziali di vita economica, l'azienda si deve nutrire e il primo appagamento si ritrova nel consumo dei beni comuni. Quando l'azienda diviene grande le aspettative sulle dinamiche evolutive di gestione possono essere anche molto diverse da quelle originarie. Inoltre, con maggiore evidenza, si evince che gli obiettivi aziendali divergono dal soddisfacimento dei bisogni dei singoli. A questo punto, anche l'azienda è chiamata a contribuire allo sviluppo del bene comune, il quale, interpretato secondo i principi economico-aziendali, consiste nella creazione di condizioni favorevoli al raggiungimento degli obiettivi di tutti i portatori di interessi. Peraltro, essi sono incentivati a contribuire al successo dell'azienda in quanto istituto che offre prospettive generalizzate di miglioramento.

È anche vero che quando l'azienda cresce, essa è in grado di moltiplicare quelle condizioni positive che possono generare effetti benefici anche per l'intera comunità. Tuttavia, dal processo di distribuzione di valore sono generalmente esclusi i soggetti estranei all'attività aziendale. In particolare, possono essere estromesse le fasce deboli della società.

Una delle ragioni che spiega il successo di certe aree industrializzate è il particolare legame che si crea fra le aziende che vi operano: da una parte, il mercato si sviluppa per mezzo di radicate relazioni sociali fra i soggetti che vi partecipano; dall'altra, l'uomo si avvale della società civile e delle diverse organizzazioni in cui essa si articola, che costituiscono un bene, il quale, in quanto a disposizione di tutti, si configura come un bene comune.

Se si accetta l'idea che le aziende hanno avuto la possibilità di crescere, anche per effetto dell'utilizzo del bene comune, non è difficile condividere che tali realtà hanno una "obbligazione morale" (certamente non contrattuale) verso la propria comunità. Secondo il principio di reciprocità e gratuità, le aziende devono restituire, a soggetti nuovi, più di quanto esse hanno ricevuto. In altri termini, occorre contribuire all'accrescimento del bene comune, fra l'altro, distribuendo le risorse presenti in sovrabbondanza.

La cultura del bene comune deve essere sostenuta e promossa all'interno di un progetto aziendale. Una società orientata alla crescita deve poter contare su soggetti che comprendano l'importanza del concetto di *beni di gratuità*. A tal proposito, è da richiamare l'opera del sacerdote Luigi Cerutti che ha fondato alla fine del diciannovesimo secolo in provincia di Venezia la prima Cassa Rurale Cattolica. L'obiettivo era di consentire ai contadini di ottenere forme di prestito, altrimenti inaccessibili, mediante la condivisione delle poche risorse disponibili. I contadini rappresentavano una categoria esclusa dai circuiti finanziari e spesso erano vittima di usura. Con questo strumento le fasce deboli della società ebbero la possibilità di programmare un percorso di miglioramento delle proprie condizioni materiali ed economiche. Questa attività ha rappresentato il fenomeno gemmante delle banche di credito cooperativo.

Tuttavia, il bene comune deve essere ricercato anche mediante la via istituzionale, affinché siano sempre garantite la giustizia e la carità. In questa direzione, da un'iniziativa comune delle Diocesi del Meridione d'Italia, è nato negli anni novanta il progetto Policoro⁴. Si tratta di una idea meritevole, perché promuove azioni di sviluppo economico valorizzando le risorse e le competenze già presenti nel territorio, senza l'aspettativa di un supporto *ex lege* dalle istituzioni e senza il contributo di soggetti non direttamente coinvolti. L'intento è di affrontare il problema della disoccupazione giovanile, attraverso l'attivazione di percorsi di formazione, la promozione di una nuova cultura del lavoro, il sostegno all'iniziativa economica. È una forma di solidarietà finalizzata a contrastare gli aspetti sociali negativi che affliggono il mercato del lavoro, quali l'usura, lo sfruttamento minorile, il lavoro nero.

Il progetto Policoro si pone obiettivi di cambiamento culturale che dovrebbero portare il giovane ad attivare le sue potenzialità in un'ottica di imprenditorialità personale, mediante il coinvolgimento di associazioni e istituzioni laiche, creando delle filiere di aggregazione.

Il progetto è ispirato al principio di reciprocità, ossia si rivolge ad alcuni soggetti con la sola aspettativa che essi, avendo ricevuto dei benefici, possano fare altrettanto con i propri simili nel futuro. Le azioni compiute nell'orbita del progetto Policoro sono di ampia portata. È anzitutto privilegiata la formazione all'economia solidale ed è promossa la coesione sociale. Sono incentivate forme di creazione di azienda, la collaborazione e la ricerca di modelli migliori. È promosso il principio del bene comune attraverso una rete di operatori. Sono state create imprese, utilizzando beni e terreni confiscati alla mafia, effettuando interventi su patrimoni artistici poco valorizzati e promuovendo forme di turismo sociale e culturale.

5 – Considerazioni finali

Lo scenario economico contemporaneo è molto diverso rispetto al passato e siamo di fronte a nuovi problemi: da una parte, il mercato del lavoro non è in grado di assorbire l'offerta; dall'altra, non esiste una adeguata politica sociale che favorisca la formazione di nuovi nuclei familiari, generando un processo prolungato di dipendenza da quelli d'origine e l'esclusione dai processi decisionali. Anche se nel futuro potrebbero mutare gli scenari economici favorevolmente, occorre sempre indirizzare l'attenzione verso i soggetti più deboli.

Le forme di cooperazione dovranno necessariamente mutare e, con grande lungimiranza, occorre periodicamente verificare come il tessuto locale si sia modificato, individuando di volta in volta le risorse e le minacce, i punti di forza e di debolezza del proprio territorio.

Le forme di sviluppo cooperativo sono ormai tante. Pure la legislazione italiana ha riconosciuto il ruolo e la funzione della c.d. impresa sociale. Si tratta di forme aziendali caratterizzate dalla limitata competizione dal lato della domanda e/o dell'offerta, ispirate alla creazione di valore in termini non necessariamente monetari.

L'impresa sociale ha il merito di operare in contesti ambientali difficili a favore di aree deboli della società. Con grande difficoltà, anche queste aziende devono tendere all'equilibrio economico, talvolta garantito solo per mezzo di incentivi e contributi pubblici e privati.

È importante richiamare alcuni principi fondamentali. Il primo riferimento è al principio di sussidiarietà che implica la promozione della dignità della persona, attraverso la sua cura in diversi contesti sociali (la famiglia, le associazioni e ogni altra forma di aggregazione economica, culturale e così via). Inoltre, è da riprendere il principio della partecipazione, conseguenza naturale di quello della sussidiarietà. La partecipazione si concretizza nell'azione civile, dei singoli o delle aggregazioni ed è ispirata ad un senso di responsabilità finalizzata alla custodia e allo sviluppo

⁴ Questo progetto è congiuntamente portato avanti da tre soggetti promotori: l'ufficio nazionale per i problemi sociali e il lavoro, il servizio nazionale per la pastorale giovanile e la Caritas italiana.

del bene comune. Infine, si segnala il principio della solidarietà, già evocato nel titolo del documento della Conferenza Episcopale Italiana. La solidarietà fa appello alla socialità delle persone e all'uguaglianza di tutti in dignità e diritti.

Il rispetto dei sopra richiamati principi non può tradursi solo nelle elargizioni di risorse monetarie al terzo settore, chiamato, secondo varie forme, a intervenire in quei contesti complessi per rispondere alle esigenze del bene comune. Le aziende rappresentano un importante momento di aggregazione economica, dove il lavoro dei singoli si intreccia con quello di altri uomini. In questa sede, si deve affermare non solo il concetto di lavorare *con* gli altri, ma anche di lavorare *per* gli altri.

Sono da auspicare nuove forme di cooperazione che tengano conto della prosperità locale. Le aziende "fortunate" devono assistere le imprese in via di formazione e quelle che, ancora ad uno stato primordiale, sono finalizzate al soddisfacimento dei bisogni primari.

L'idea è che in certe tipologie di aziende le competenze debbano essere messe a servizio di chi non dispone di queste risorse e non può acquisirle. È l'applicazione del principio della gratuità. *Ogni azienda deve essere incubatrice di nuove aziende*, senza immediato ritorno economico, investendo tempo e risorse a favore di terzi soggetti. Il vantaggio è osservabile nel medio-lungo termine, nella rigenerazione e nell'accrescimento del bene comune, affinché le stesse o nuove aziende possano usufruirne.

È pertanto condivisibile la posizione della Conferenza Episcopale Italiana: «il Paese non crescerà, se non insieme» (CEI, ...: 1). Da questa prospettiva, l'economia aziendale può suggerire alcune linee di intervento, affinché le realtà produttive locali migliori possano: agire nell'ambito di un disegno di sviluppo più ampio e sostenere la nascita e la crescita di piccole e medie imprese; incentivare la costituzione di reti, a supporto di progetti comuni; sensibilizzare gli intermediari finanziari nella concessione di garanzie e fidejussioni per il finanziamento alle nuove iniziative, con particolare attenzione all'imprenditorialità giovanile e, quindi, favorire forme di agevolazione per l'accesso al credito; formare lavoratori in mobilità che abbiano l'obiettivo di inserirsi e/o reinserirsi nel mercato del lavoro.

Bibliografia

- Airoidi G., Brunetti G., Coda V. (2005), *Corso di economia aziendale*, il Mulino, Bologna.
- Bentham J. (2005), *An introduction to the principles of morals and legislation*, (a cura di Burns J.H., Hart L.A.), Oxford University Press, Oxford.
- Cavaliere E. (2010), *Le nuove dimensioni dell'equilibrio aziendale. Contributo alla rivisitazione della teoria*, Giappichelli, Torino.
- Cavaliere E., Ferraris Franceschi R. (2010), *Economia Aziendale*, Vol. I, *Attività aziendale e processi produttivi*, Giappichelli, Torino.
- Cavaliere E., Ranalli F., *Economia Aziendale* (1999). Vol. II, *Aree funzionali e governo aziendale*, Giappichelli, Torino.
- Cavaliere et al. (2009), *La ragioneria e l'economia aziendale: dinamiche evolutive e prospettive di cambiamento*, FrancoAngeli, Milano.
- Coda V. (2010), *La responsabilità imprenditoriale per il Bene Comune nella prospettiva dell'enciclica Caritas in Veritate*, in Ferro A., Sassi P. (a cura di), *Cultura d'impresa e costruzione del bene comune. L'enciclica Caritas in Veritate per un mondo migliore*, UCID, Milano.
- Conferenza Episcopale Italiana (2010), *Per un Paese solidale. Chiesa italiana e mezzogiorno. Documento*.
- De Giorgi S. (2010), *Introduzione*, in Ferro A., Sassi P. (a cura di), *Cultura d'impresa e costruzione del bene comune. L'enciclica Caritas in Veritate per un mondo migliore*, UCID, Milano.
- Garriga E., Melé D. (2004), Corporate social responsibility theories. Mapping the territory, *Journal of Business Ethics*, n. 53.
- Mahon J.F., McGowan R.A. (1991), Searching for the Common Good: A Process-Oriented Approach, *Business Horizons* [79-87].
- O'Brien T. (2008), Reconsidering the common good in a business context, *Journal of Business Ethics*.
- Pontificio Consiglio della Giustizia e della Pace (2010), *Compendio della Dottrina Sociale della Chiesa*, Libreria Editrice Vaticana, Roma.
- Ruggieri M., Pinna M. (2011), Corporate social responsibility: an overview, *Economia Aziendale Online*, n. 4 [355-364].
- Santesso E. (2011), Governare l'impresa per il bene comune. *Working paper: rielaborazione da Santesso E., Lezioni di economia aziendale, Giuffrè, Milano, 2010*.
- Sicca L. (2001), *La gestione strategica dell'impresa. Concetti e strumenti*, Cedam, Padova.
- Smith T.W. (1999), Aristotle on the Conditions for and Limits of the Common Good, *American Political Science Review*, [625-637].
- Solimene L., Tomaiuolo F. (2010), Lo sviluppo della corporate responsibility nella gestione d'impresa: lo scenario internazionale, *Economia Aziendale Online*, 3 [271-279].
- Velasquez M. (1992), International Business, Morality and the common good, *Business Ethics Quarterly*, [27-40].