
La credibilità delle aziende di comunione

Autore: Carlo Cefaloni

Fonte: Città Nuova

Si possono definire e in qualche modo certificare? Primi passi nel lavoro curato dalla professoressa dell'Università di Bologna Maria Gabriella Baldarelli. Presentazione e dibattito con gli economisti Leonardo Becchetti e Luigino Bruni

Si dice invisibile la mano del mercato, quella che guida misteriosamente l'agire dettato dall'interesse individuale verso il bene collettivo: una teoria dominante ma basata su una credenza fasulla, secondo economisti come il nobel Stiglitz. La mano non si vede perché semplicemente non esiste e il mercato non regolamentato non produce benessere. Ma la comunione è visibile e misurabile? Dopo vent'anni dall'intuizione iniziale, le aziende dell'economia di comunione possono offrire una risposta alternativa in grado di superare una rigorosa analisi di economia aziendale? Il testo curato da Maria Gabriella Baldarelli, professore di ragioneria generale e di etica di impresa presso l'Università di Bologna, è un libro di frontiera, come lo definisce Luigino Bruni. Un primo passo, dice l'autrice, ma necessario se si vuole rendere ragione di una pretesa di cambiare il paradigma dell'agire economico.

Ormai, osserva Leonardo Becchetti, i documenti dell'economia civile e sociale sono quelli più scaricati da internet, in una ricerca sempre più avanzata di risposte adeguate alla crisi attuale. E lo sa bene perché, come economista di riferimento del commercio solidale e della finanza etica, non rimane confinato in un ghetto consolatorio, ma è chiamato sempre di più nei luoghi istituzionali per ripetere quello che afferma da sempre: cioè che la cooperazione, la condivisione gratuita, la fiducia reciproca sono le fondamenta del gioco economico, le colonne che fanno stare in piedi l'edificio senza farlo crollare. Valori che devono poter trovare spazio in un bilancio integrato e certificabile per un'azienda, così da essere riconoscibili dai consumatori posti nella condizione di poter scegliere. Ormai si vota decidendo cosa acquistare, premiando l'azienda che va nella direzione del rispetto della persona creando valore sociale. Studi e osservazioni approfondite lo dimostrano: si è disposti a pagare di più se il progetto è condiviso e affidabile. Il consumo ha un valore simbolico che va oltre l'atto dell'acquistare, altrimenti non si comprenderebbero i tanti messaggi pubblicitari. Così il commercio equo ha promosso un marchio sempre più riconosciuto.

Si tratta di uno dei temi sempre più dibattuti all'interno della economia di comunione alla ricerca di processi di misurazione credibili e protocolli adeguati: chi e cosa certifica? Si prenda ad esempio la governance, cioè la gestione del potere in azienda in grado di esprimere la reciprocità che non sia riducibile ad essere definita orizzontale o verticale. Anche formule come la distinzione tra consiglio di amministrazione e consiglio di sorveglianza, fa notare nel dibattito la docente aziendalista, non può far esaurire una realtà complessa come queste variegate realtà imprenditoriali dentro una formula. Si tratta, giustamente, di primi passi di un'analisi che nasce da un confronto con altri studiosi che chiedono la verifica di più casi prima di arrivare ad una qualche conclusione coerente. Il lavoro notevole dietro questo testo dal titolo descrittivo (Le aziende dell'economia di comunione. Mission, governance e accountability) offre l'inizio di una risposta a tante domande, non solo degli esperti.

Per acquistare il libro, clicca [qui](#).