

IL CAPITALE intellettuale

DI MASSIMILIANO SUOZZO

Uno degli assunti principali dell'attuale logica economica evidenzia come le scelte dei consumatori non siano più limitate a pochi servizi e prodotti ma si muovano in orizzonti dai confini sempre più estesi e perciò difficilmente qualificabili in modo univoco. Il processo di globalizzazione dei mercati, con la conseguente caduta delle tradizionali barriere spazio-temporali, ha tra l'altro favorito il moltiplicarsi dell'offerta di beni materiali e di servizi. Una delle caratteristiche fondamentali del mondo contemporaneo è senza dubbio il cambiamento che ha interessato i mercati e gli stili di vita. Domina una grande insicurezza circa il futuro, soprattutto relativamente alle possibilità di crescita economico-sociale. Veniamo da un paradigma in cui le imprese controllavano sistemi di produzione su vasta scala (economie di scala) e ci troviamo oggi a competere in uno scenario in cui le organizzazioni dipendono dall'economia di fiducia in una competizione non più locale ma globale: il valore economico di un'azienda è sempre più condizionato dagli aspetti immateriali, dalla solidità del rapporto instaurato con gli stakeholders. L'impresa è chiamata non solo a presidiare, ma a consolidare e accrescere

la propria reputazione, ovvero il suo asset più prezioso in termini di longevità e riproducibilità di profitti. La nuova sfida per l'impresa consiste, dunque nell'investimento sulla propria capacità di generare valore nei confronti di tutti gli stakeholder, per esempio offrendo ai clienti il "miglior" prodotto e congiuntamente il servizio possibile a prezzi sempre più competitivi. Investitori, consumatori e media sono sempre più interessati alla reputazione etica, sociale e ambientale di un'impresa, in sostanza a quelli che qualifichiamo nel loro insieme come asset intangibili. Nella fattispecie, gli investitori chiedono informazioni sempre più dettagliate circa la capacità dell'impresa di generare valore.

Il consumatore non può più essere identificato come un ingenuo *shopper*, incapace di esercitare un giudizio critico che si estenda oltre la qualità dei beni acquistati. L'opinione pubblica è disposta a premiare con la propria fedeltà le organizzazioni che fondano la loro cultura d'impresa su valori riconosciuti all'interno e riconoscibili all'esterno quali fiducia e rispetto, empatia e coerenza, competenza e servizio. Di fronte a un'incontestabile e sempre più evidente maturazione del consumatore, in grado di esercitare la pro-

pria capacità critica in modo più equilibrato e consapevole, le aziende si sono dotate di strumenti atti a rendere conto del loro impegno a 360 gradi. Tra le tante soluzioni possibili, il "Bilancio di Sostenibilità" si presenta come un'analisi di tipo sistemico dei fattori di successo dell'impresa.

Alle radici di tale analisi c'è la consapevolezza che la contabilità ordinaria si rivela insufficiente a descrivere la complessa attività dell'impresa, poiché non è in grado di misurare il valore dell'impresa considerato nella sua totalità. Per affrontare con successo le sfide attuali, le imprese figuri devono concentrarsi non solo sul rapporto qualità/prezzo del prodotto/servizio, ma investire e promuovere lo sviluppo delle proprie risorse umane. Senza una visione culturale, ancor prima che organizzativa, capace di motivare e ispirare le persone, le organizzazioni continueranno a perdere competitività e rischiano di essere impreparate alla nuova era dell'economia della conoscenza e della fiducia. Per essere competitivi bisogna entrare nel "*marketplace internazionale*", saper attrarre risorse e investimenti dagli altri Paesi, investire nella "*global technology*" e nelle persone, aumentando nuovamente il gap con i Paesi del Far East. ■