

## **#comunicazione\_aziendale, #economia\_collaborativa e #finanza\_sostenibile: i trend della sostenibilità strategica**

Con il mese di settembre si è inaugurato un sodalizio tra Animaimpresa e Il Friuli Business suggellato da una rubrica mensile dedicata alla RSI che il mensile economico ospiterà sulle proprie pagine. Nel numero di settembre si è parlato di Valore Condiviso presentando il caso del Molino Moras di Trivignano Udinese. L'azienda friulana ha, infatti, improntato la propria attività alla creazione di "shared value" per la comunità tramite un'instancabile promozione di eventi culturali e iniziative benefiche sorrette da una comunicazione efficace. Nel numero di ottobre, di prossima uscita, la ricercatrice Maddalena Neglia illustrerà le strategie e le linee guida che si stanno affermando in Europa con riferimento alla rendicontazione sociale d'impresa. Materia da grandi aziende quotate? Sì, al momento, ma anche benchmark e "argomento di riflessione" per PMI lungimiranti.

Il tema della "comunicazione" si ripropone, in questo numero del Flash, con la presentazione di un saggio di Piero Dominici che ne indaga il ruolo nella società contemporanea. Si parlerà anche di nuove strategie finanziarie che potrebbero ossigenare il tessuto delle PMI nazionali. E, infine, verranno illustrati i cardini concettuali dell'economia collaborativa... it's time to share!

In questo numero:

- **Come la finanza può aiutare le piccole imprese**
- **Economia collaborativa**
- **Imprese che scoprono la loro vocazione sociale - Creazione di Valore Condiviso**
- **Spazio letture**





## Come la finanza può aiutare le piccole imprese

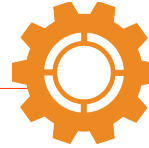
Negli ultimi anni la gestione del circolante e dei flussi finanziari nella supply chain è divenuta un fattore critico. Il sistema finanziario ha ridotto l'erogazione del credito, soprattutto alle PMI e i tempi di pagamento sono aumentati impattando sulle stabilità delle filiere produttive, ossatura dell'economia nazionale. In un contesto come quello italiano dove le PMI sono più del 96%, spesso coinvolte in logiche di subfornitura, ad andare in crisi è la manifattura; in particolare quella di qualità che si basa appunto su piccole imprese artigiane.

Ecco che dove la PMI non può più farcela da sola, l'impresa capo-filiera può decidere di studiare, insieme al sistema finanziario, strumenti a supporto dei propri fornitori. Le imprese più grandi quindi, abbandonando ottiche di sfruttamento opportunistico del potere contrattuale, adottano una logica di collaborazione di lungo periodo che assicuri la sostenibilità della supply chain con una ricaduta di vantaggi per tutti.

I principali benefici di questa strategia: riduzione di scorte e crediti commerciali e maggior flessibilità sui debiti commerciali; dal punto di vista reddituale, un incremento degli utili grazie a oneri finanziari minori e sconti sui costi di acquisto per beni e servizi. Strategicamente il sostegno della filiera permette di ridurre il rischio di fallimento, ad esempio, di tante microimprese artigiane portatrici di grande know-how ma spesso deboli patrimonialmente.

Dal punto di vista tecnico, sono nati diversi strumenti finanziari o accordi più o meno strutturati. Il più famoso è probabilmente il **reverse factoring**; l'impresa capofila, più forte e strutturata, fa un accordo con una società di factoring, facendo anticipare ai propri fornitori le fatture a lei rivolte. Essi hanno quindi la possibilità di anticipare le fatture (da soli avrebbero avuto difficoltà) pagando interessi molto inferiori a quelli che avrebbero sostenuto contrattandoli da soli. Aziende della moda e del lusso come Diesel, o della grande distribuzione come Crai, si sono attivate da qualche tempo in questo senso. L'augurio è che sempre più grandi aziende capiscano che supportare i propri fornitori possa creare un vantaggio competitivo importante mentre, al contrario, vessarli con lunghi tempi di pagamento e taglio dei prezzi metta in pericolo, nel lungo periodo, tutti gli attori di filiera.

**Diego Zonta**



### Economia collaborativa

*In Olanda un sito web permette ai produttori indipendenti di mettere in condivisione la propria produzione di energia elettrica, abbattendo i costi.*

L'utilizzo sempre più diffuso dei social network sta alimentando la nascita di piattaforme digitali tramite le quali è possibile vendere, acquistare e scambiare prodotti e servizi. Dal cohousing al couchsurfing, dal car pooling al bike & car sharing, dal codesign fino all'auto-produzione/condivisione di energia elettrica, come avvenuto di recente in Olanda, le nuove forme collaborative nascono tra persone e stanno producendo effetti dirompenti riducendo la distanza tra economia e società. Sono molti i settori che si sentono minacciati, un esempio fra tutti quello del turismo, e molti altri ne saranno interessati in tempi abbastanza brevi.

E se in Italia gli utilizzatori di servizi collaborativi risultano posizionati intorno al 13%, significativo è il fatto che negli Stati Uniti essi abbiano quasi raggiunto il 40% ed in Inghilterra si sia superata quota 50%.

Il fenomeno ha già iniziato a coinvolgere le aziende, che nell'economia collaborativa sanno di poter trovare possibilità che da sole non sarebbero in grado procurarsi, soprattutto se i loro obiettivi si concentrano sull'“innovazione”. Ecco che risparmi economici, ma anche riduzione dei costi ambientali e sociali, flessibilità e accesso ad un ventaglio più ricco di opportunità, oltre che un proficuo allargamento della rete relazionale, costituiscono fattori determinanti per il cambiamento di paradigma verso sistemi qualitativamente partecipati.

**Gigliola Piccolo**

Per approfondire:

<http://nova.ilsole24ore.com/progetti/innovazione-collaborativa>

<http://hbr.org/2014/09/sharings-not-just-for-start-ups/ar/1>

<http://www.vita.it/welfare/social-innovation/1-olanda-lancia-l-airbnb-dell-energia-elettrica.html>



### Imprese che scoprono la loro vocazione sociale - Creazione di Valore Condiviso

Benessere della comunità e competitività aziendale. Potrebbe sembrare un ossimoro, in realtà si tratta di due concetti che sempre più vanno a braccetto lungo la strada della Sostenibilità strategica d'impresa. Nel 2011 gli studiosi Michael Porter e Mark Kramer hanno formalizzato il concetto di **Valore Condiviso** inteso come creazione di valore economico che genera contemporaneamente **valore per l'azienda**, per i suoi **stakeholder** e per il **territorio** in cui essa opera. Tre sono le modalità con cui le aziende possono creare opportunità di valore condiviso: riconcepire prodotti e mercati, ridefinire la produttività nella catena del valore, rendere possibile lo sviluppo delle comunità locali. Ed è proprio su quest'ultima modalità che sta puntando il Molino

Moras di Trivignano Udinese. Dalle sfilate di moda agli spettacoli teatrali con finalità di supporto della ricerca medica, dagli incontri “Gnam Gnam - piccoli chef s’infarinano” fino ai Corsi di cucina, degustazioni comprese, l’azienda riesce a creare un link virtuoso tra competitività e coinvolgimento della comunità. Le persone cui vengono aperte le porte del molino scoprono di sentirsi più felici, di conseguire un reale benessere psico-fisico che porta alla loro fidelizzazione come clienti e all’aumento della reputazione stessa dell’azienda.

Adottare l’ottica del Valore Condiviso diventa, dunque, un’opportunità per l’impresa di creare vantaggio competitivo, contribuire alla gestione del risk management e rappresenta un possibile nuovo approccio narrativo delle attività aziendali.

[Annamaria Tuan](#)

Da: [Il Friuli Business](#), settembre 2014

---



### **La comunicazione nella società ipercomplessa. Condividere la conoscenza per governare il mutamento.**

Piero Dominici, FrancoAngeli Edizioni, 2011

Qual è il **ruolo della comunicazione** in una società “iper-complessa”? Secondo Piero Dominici, docente universitario e saggista, la comunicazione, intesa come “processo sociale di condivisione della conoscenza”, aiuta a ridurre la complessità, a gestire il rischio, a dirimere i conflitti e a governare l’imprevedibilità di sistema.

Il sillogismo “comunicazione=conoscenza=potere” implicherà il riadattamento in divenire di un sistema di potere che, secondo l’autore, è oggi dominato da una sovrapoliticizzazione della sfera pubblica e costretto da meccanismi di “rappresentanza” che, di fatto, ridimensionano il ruolo degli attori sociali.

Nel contesto disegnato da Dominici, vi è un ruolo per il sistema economico-produttivo: in un’“economia interconnessa” esso deve contribuire al processo di costruzione di una nuova “cultura della comunicazione” orientata alla condivisione e all’intesa, in grado di incidere sui meccanismi sociali della fiducia e della cooperazione. Trasparenza di filiera, dialogo col territorio, comunicazione 2.0 e coinvolgimento degli stakeholder sono pratiche coerenti con queste finalità.

---