



## **“Configurazioni del Bilancio Sociale”**

Oggi più di ieri e sicuramente meno di domani, il centro di produzione, ovvero il centro di interessi, deve fare i conti con un contesto ampio e complesso che esprime, in modo sempre più intenso, bisogni ed aspettative che continuamente condizionano la logica operativa del sistema azienda e che conseguentemente incidono direttamente sulla sua capacità di sviluppo e di creazione di valore.

L'azienda è una coalizione di individui diversi, portatori di interessi diversi, quasi sempre ispirati anche da istanze di natura sociale, le quali quindi, non debbono essere interpretate come vincoli all'operare dell'impresa, ma come nuovi Valori-Obiettivi dell'operare.

Ne consegue che, il centro di interessi che affianca ed integra ai profili economici e finanziari la dimensione sociale conquista il consenso da parte di tutto il contesto economico-sociale di riferimento.

Nasce pertanto l'esigenza di rendere pubblico, attraverso un adeguato sistema di comunicazione, quali siano i risultati ottenuti, questo perché l'impresa è apprezzata e si apprezza solo quando rende trasparente questa sua esistenza economico-sociale.

La necessità di essere trasparenti è oggi un'esigenza sempre più sentita dalle imprese che operano nel mercato globale, questo perché la globalizzazione ha la capacità, se non si sta a passo con i tempi, di provocare un graduale indebolimento della vitalità aziendale a causa

proprio di una costante crescita dell'influenza di nuovi attori economici sempre più attenti alla domanda sociale.

Tuttavia, non sono sufficienti semplici dichiarazioni di principi o generiche enunciazioni sulla condivisione di una propria responsabilità sociale da parte dell'impresa, ma è necessario dotare l'azienda di strumenti tecnici per dimostrare e per facilitare la valutazione delle proprie potenzialità sociali.

Occorre dunque, mettere in luce, quei valori che rappresentano parte essenziale del valore dell'impresa e che non è sufficiente possedere solo, ma che occorre esplicitare con chiarezza, per avere successo in un contesto sempre più complesso, che richiede una forte affermazione della propria identità e specificità.

L'esigenza di dotare l'impresa di un sistema di rendicontazione sociale nasce pertanto e dalla necessità di comunicare i valori di cui l'azienda è portatrice e dalla necessità di dare una quantificazione monetaria all'attività sociale posta in essere dall'impresa.

Alcuni strumenti idonei ad esprimere la volontà di affermare la componente sociale della strategia d'impresa sono attualmente descritti, interpretati ed utilizzati dalla maggior parte delle organizzazioni aziendali.

È il caso proprio del Bilancio Sociale che ha destato e desta l'attenzione di molti cultori della materia aziendale, concordi questi nel ritenere che la redazione di strumenti di manifestazione sociale, come il Bilancio Sociale assumono valore multifunzionale esplicitandosi precisamente: come elemento di miglioramento dell'attività organizzativa attraverso il controllo della congruità tra mission e gestione; come strumento idoneo a valutare l'impatto che l'attività aziendale genera nei confronti dei vari interlocutori interni ed esterni; come forma di comunicazione esterna ed interna delle politiche e delle scelte aziendali nonché come strumento idoneo a quantificare monetariamente le potenzialità sociali dell'impresa.

Si tratta, pertanto, di un documento in grado di fornire informazioni sugli effetti sociali delle azioni aziendali, strumento quindi da affiancare ai documenti già esistenti di matrice economico-finanziaria.

Attualmente, sono diffusi diversi modelli di rappresentazione delle responsabilità sociali ed ambientali di un'impresa, non esiste un modello preconfezionato applicabile ad ogni tipo di struttura organizzativa, ciascuna azienda decide di adottare quella rappresentazione verbale e/o grafica nonché contabile che meglio riesce ad esprimere la propria "identità aziendale" (ndr l'identità di ogni azienda è costituita, normalmente, dalla descrizione dell'assetto istituzionale, dei valori di riferimento, dalla missione da realizzare, dalle strategie e dalle politiche).

Punto comune e riconosciuto, anche se non del tutto condiviso da tutti, è la rappresentazione del Bilancio Sociale attraverso la stesura di un prospetto di determinazione del Valore Aggiunto, di un prospetto di riparto/distribuzione del Valore Aggiunto tra i vari stakeholder aziendali e di una relazione che interpreti i risultati ottenuti in funzione agli impegni e agli effetti conseguiti nei confronti dei singoli interlocutori.

In tale ottica, il parametro del Valore Aggiunto rappresenta il principale tramite di relazione con il Bilancio d'esercizio e rende economicamente esprimibile l'effetto economico che l'attività aziendale ha prodotto sulle principali categorie di stakeholder, questo perché è consuetudine ritenere che il Valore Aggiunto misuri proprio, la ricchezza prodotta nell'esercizio con riferimento agli interlocutori che partecipano alla sua distribuzione.

Al fine di una migliore analisi si riporta una possibile rappresentazione del Bilancio sociale a Valore Aggiunto:

**Prospetto di determinazione del Valore Aggiunto**

<b>VALORE AGGIUNTO GLOBALE</b>	<b>n</b>	<b>n-1</b>	<b>n-2</b>
<b>A) Valore della produzione</b>			
1. Ricavi delle vendite e delle prestazioni - rettifiche di ricavo			
2. Variazioni delle rimanenze di prodotti in corso di lavorazioni, semilavorati, prodotti finiti			
3. Variazione dei lavori in corso su ordinazione			
4. Altri ricavi e proventi			
<b>Ricavi della produzione tipica</b>			
5. Ricavi per produzioni atipiche (produzioni in economia)			
<b>B) Costi intermedi della produzione</b>			
6. Consumi di materie prime Consumi di materie sussidiarie Consumi di materie di consumo Costi di acquisto di merci			
7. Costi per servizi			
8. Costi per godimenti di beni di terzi			
9. Accantonamenti per rischi			
10. Altri accantonamenti			
11. Oneri diversi di gestione			
<b>Valore Aggiunto Caratteristico Lordo</b>			
<b>C) Componenti accessori e straordinari</b>			
12. +/- Saldo gestione accessoria (Ricavi – Costi Accessori)			
13. +/- saldo componenti straordinari (Ricavi – Costi straordinari)			
<b>Valore Aggiunto Globale Lordo</b> - Ammortamenti della gestione per gruppi omogenei di beni			
<b>VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO</b>			

**Prospetto di riparto del Valore Aggiunto**

<b>DISTRIBUZIONE DEL VALORE AGGIUNTO</b>	<b>n</b>	<b>n-1</b>	<b>n-2</b>
<b>A. Remunerazione del personale</b>			
Personale non dipendente			
Personale dipendente			
a) remunerazioni dirette			
b) remunerazioni indirette			
c) quote di riparto del reddito			
<b>B. Remunerazione della Pubblica Amministrazione</b>			
Imposte dirette			
Imposte indirette			
- sovvenzioni in c/esercizio			
<b>C. Remunerazione del capitale di credito</b>			
Oneri per capitali a breve termine			
Oneri per capitali a lungo termine			
<b>D. Remunerazione del capitale di rischio</b>			
Dividendi (utili distribuiti alla proprietà)			
<b>E. Remunerazione dell'azienda</b>			
+/- Variazione riserve (Ammortamenti – solo nel caso in cui si consideri il Valore Aggiunto Lordo)			
<b>VALORE AGGIUNTO GLOBALE NETTO</b>			

Il Valore Aggiunto è quindi la quantità di “*Valore*” risultante dall’attività dell’azienda “*Aggiunto*” al valore delle risorse (input) utilizzate nel processo produttivo.

È facilmente intuibile che i dati che concorrono alla determinazione del Valore Aggiunto derivano da una riclassificazione dei valori espressi dal Conto economico d’esercizio ciò, se da un lato consente di rappresentare, senza troppe elaborazioni ed interpretazioni l’utilità sociale prodotta, dall’altro, si configura come mero strumento di ripetizione e non sufficiente a manifestare quei valori che sono propri dell’azienda e che sono sempre più necessari ad assicurare vitalità e successo al centro di interessi.

### *Il Bilancio Sociale in senso stretto*

Nasce pertanto l’esigenza, secondo alcuni, di utilizzare uno strumento che non si limiti ad una mera riformulazione del prospetto di Conto Economico, ma che sia volto a dimostrare agli interlocutori tutti (stakeholder), le potenzialità sociali dell’azienda che consentono quindi di accrescere il valore economico dell’azienda stessa.

*“Da dove iniziare?Proviamo a chiederci cosa rappresenta e da che cosa si compone il risparmio aziendale?”*

Risparmiare è sinonimo di *non sprecare* e chi non spreca è *efficiente*, la manifestazione del risparmio d’impresa è data dall’*autofinanziamento*, concetto questo che esprime la fonte interna di finanziamento d’azienda.

L’autofinanziamento rappresenta a ben guardare la potenzialità economica e sociale dell’azienda, forzando ulteriormente il concetto esso esprime l’anima della gestione aziendale

e se si dimostrasse che tale *anima* è impiegata per finalità sociali, ecco che l'autofinanziamento potrebbe quindi esprimere concettualmente e quantitativamente la risorsa destinata ad impieghi sociali.

Un possibile modello idoneo ad esprimere la potenzialità sociale di un qualsiasi tipo di azienda (ndr *Il modello aziendale come modello di economicità*, Claudio Bianchi, Roma, 1998), che consenta di evidenziare tutti quegli investimenti in grado di esprimere la predisposizione naturale dell'impresa al perseguimento di finalità sociali, può essere sintetizzato nella redazione di un documento, il Bilancio Sociale "in senso stretto" (ndr Il modello è tratto da *Scritti in materia di Bilancio d'esercizio*, Claudio Bianchi, capitolo XII, Roma, 1998; si veda anche Gianluca Ricco, *Il Bilancio Sociale*, Accademia Romana di Ragioneria, Collana "I Quaderni dell'Accademia", numero 7), nel quale debbono essere indicate le *Risorse* e gli *Utilizzi* secondo un'esposizione contabile-quantitativa, e ad integrazione dell'esposizione contabile una nota esplicativa avente la funzione di spiegare la genesi e la formazione dei valori riportati nel Bilancio Sociale in senso stretto.

### **BILANCIO SOCIALE IN SENSO STRETTO**

<b>RISORSE</b>			<b>UTILIZZI</b>		
<b>1. Autofinanziamento da Bilancio</b>			<b>3. Sociale Interno:</b>		
1.1 Utili ritenuti	.....		3.1 Studi e Ricerche	.....	
1.2 Accantonamenti netti	.....		3.2 Sicurezza sul lavoro	.....	
1.3 Ammortamenti netti	.....		3.3 .....	.....	
<b>TOTALE 1</b>		.....	<b>TOTALE 3</b>		.....
<b>2. Rettifiche</b>			<b>4. Sociale Esterno:</b>		
2.1 Politiche dei Prezzi	.....		4.1 Ambiente	.....	
2.2 .....			4.2 Clienti	.....	
<b>TOTALE 2</b>		.....	4.3 .....	.....	
			<b>TOTALE 4</b>		.....
<b>TOTALE RISORSE 1+2</b>		.....	<b>TOTALE UTILIZZI 3+4</b>		.....

Nelle *Risorse* viene ricostruita la voce relativa all'autofinanziamento da bilancio:

C.E.	Utile dell'esercizio
	Dalla relazione sulla gestione la proposta di pagamento dei dividendi
1.1	<i>Utile ritenuto</i>
C.E.	Accantonamenti per rischi
	Altri accantonamenti
1.2	<i>Totale accantonamenti</i>
C.E.	Ammortamenti
1.3	<i>Totale ammortamenti</i>
	TOTALE

Le voci accantonamenti ed ammortamenti potrebbero essere depurate dagli utilizzi ed il tutto troverebbe chiarezza nella nota integrativa.

La voce 2 e le sottovoci che la compongono, rappresentano le politiche e le azioni poste in essere dall'azienda, che apportano un vantaggio sociale, come ad esempio offrire sul mercato un prodotto ad un importo inferiore rispetto al prezzo di riferimento sul mercato stesso, consentendo ad una maggior fetta di consumatori l'acquisto ed il soddisfacimento dei propri bisogni.

La voce *Utilizzi*, nelle sue diverse componenti, deve emergere dall'esame comparato degli stati patrimoniali dell'esercizio cui il bilancio si riferisce e dal precedente.

Il tutto naturalmente deve essere commentato con molta accortezza e completezza, al fine di far comprendere la coerenza tra queste fonti e gli impieghi, o meglio, tra tali risorse e gli investimenti atti a garantire il futuro dell'impresa e quindi il futuro a tutti quei benefici sociali che derivano dall'esistenza di un qualsiasi centro di interessi.

L'azienda ha quindi bisogno di uno strumento semplice, completo, flessibile che consenta di trasmettere i valori propri della cultura aziendale, di rendere visibile la quantità e la qualità dei flussi di scambio e di chiarire come opera e come intende migliorare il suo apporto nei confronti della comunità con cui entra in contatto.

Il Bilancio Sociale in senso stretto consente ad ogni azienda di *valutare* l'ammontare degli investimenti "socialmente rilevanti" effettuati volontariamente attraverso l'impiego di risorsa interna e senza ricorso a fonti esterne di finanziamento e di *dimostrare* agli interlocutori tutti di essere parte socialmente attiva nella società e di essere quindi apprezzata e valutata come tale.

### Conclusioni

Obiettivo fondamentale della scelta di rappresentazione della propria identità sociale per ogni centro di interessi è quello di rendere quanto più possibile chiara, agevole e trasparente la comunicazione ai vari interlocutori di bilancio.

Il fine della comunicazione aziendale rimane quello di acquisire, specialmente in contesti economici evoluti, una "credibilità strategica" presso gli stakeholder aziendali.

Avere credibilità economico-sociale vuol dire non solo riuscire a creare *nuovo* valore attraverso l'utilizzo delle "risorse" di cui si dispone, ma anche riuscire a trasmettere in maniera efficace ed efficiente all'esterno il conseguimento di tali risultati favorevoli.