



Sandro Sanna

**La disciplina «Religione cattolica»
nell'Impresa Formativa Simulata**





Considerazioni introduttive

All'interno del «Progetto Impresa Formativa Simulata», dal momento che «l'IRC condivide i processi, le dinamiche e le finalità istruttive, formative e socializzanti proprie della scuola, in quanto servizio educativo a favore delle nuove generazioni, volto a formare personalità giovanili ricche di interiorità, dotate di forza morale e aperte ai valori della giustizia, della solidarietà e della pace, capaci di usare bene della propria libertà»,¹ le lezioni di «Religione cattolica» intendono contribuire alle seguenti finalità:

- «sensibilizzare ... ad una visione sistemica della società civile attraverso la cultura d'impresa, in modo da sviluppare il senso etico dell'interagire con l'ambiente economico circostante, nel rispetto delle conoscenze fondamentali dei concetti di azienda, impresa, etica aziendale e del lavoro»;²
- utilizzare gli strumenti culturali e metodologici ... per porsi con atteggiamento razionale, critico, creativo e responsabile nei confronti della realtà, dei suoi fenomeni e dei suoi problemi, anche ai fini dell'apprendimento permanente;³
- utilizzare strategie orientate al risultato, del lavoro per obiettivi e alla necessità di assumere responsabilità nel rispetto dell'etica e della deontologia professionale;⁴
- cogliere la presenza e l'incidenza del cristianesimo nelle trasformazioni storiche prodotte dalla cultura del lavoro e della professionalità.⁵

I risultati di apprendimento, meglio - dato l'esiguo tempo a disposizione - degli intenti di apprendimento sono di:

1. contribuire all'acquisizione della competenza dell'IRC

- ▶ confrontarsi con la visione cristiana del mondo, ... in modo da elaborare una posizione personale libera e responsabile, aperta alla ricerca della verità e alla pratica della giustizia e della solidarietà.⁶

2. concorrere all'acquisizione dei seguenti obiettivi specifici di apprendimento:

Conoscenze

- ▶ Conoscere gli orientamenti della Chiesa sull'etica personale e sociale.

Abilità

- ▶ Argomentare le scelte etico-religiose proprie o altrui.

I contenuti proposti, concernenti l'impresa (formativa simulata) e le tematiche etiche all'interno di un'impresa, sono stati sviluppati in una prospettiva multidisciplinare, avente implicitamente sullo sfondo la Dottrina sociale della Chiesa, oggetto di una futura specifica Unità di apprendimento.

L'elaborazione dei materiali, anche se curata con diligente attenzione, non esclude che sia presente qualche menda. In questa eventualità, se si ritiene che una determinata informazione debba essere modificata, siete invitati ad segnalarlo allo scrivente, che ringrazia anticipatamente per la collaborazione.

Sandro Sanna

Milano, ottobre 2017

¹ SS, *Programmazione «Religione Cattolica» anno scolastico 2017-2018 IISS «Oriani-Mazzini» Milano, Introduzione*, pag. 1

² cfr «Progetto Impresa Formativa Simulata», Seconda Fase,

³ SS, *Programmazione «Religione Cattolica» anno scolastico 2017-2018 IISS «Oriani-Mazzini» Milano, Finalità dell'IRC*, pag. 2

⁴ *idem*

⁵ *idem*

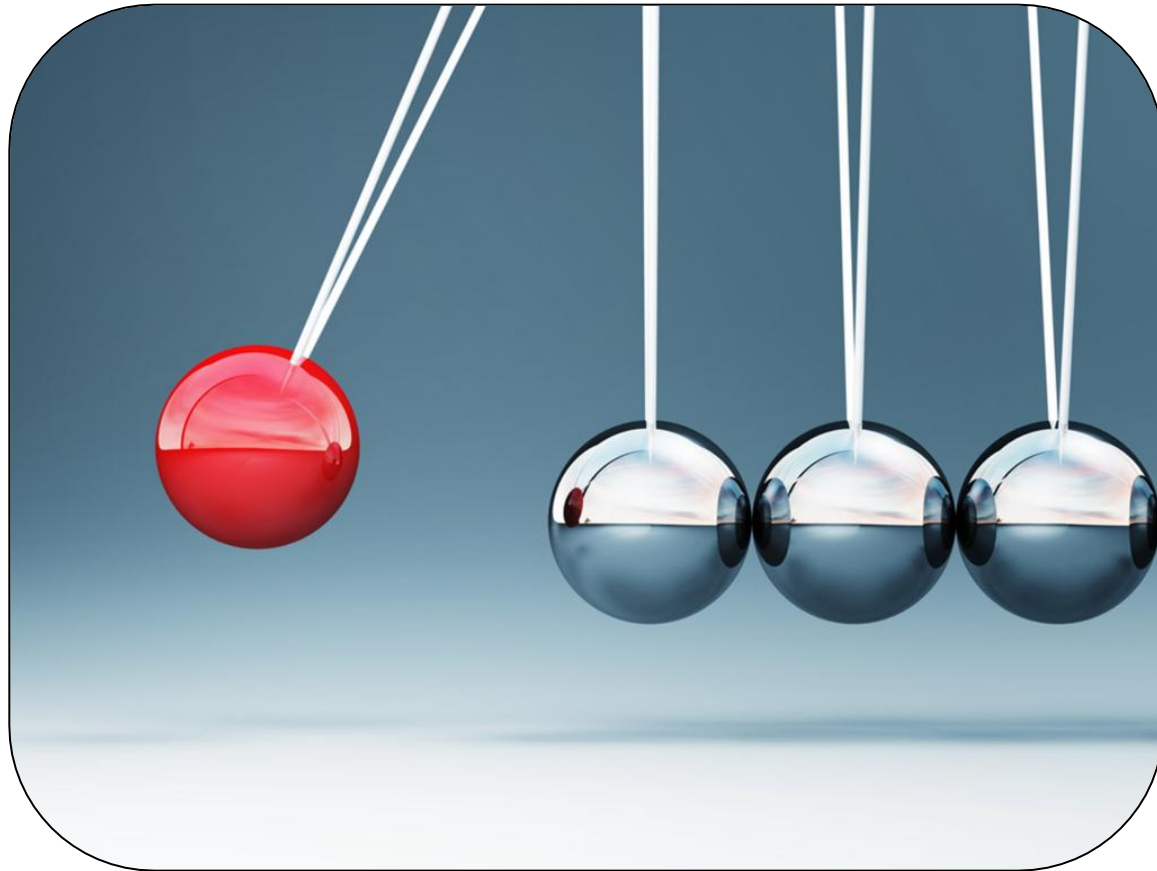
⁶ SS, *Programmazione «Religione Cattolica» anno scolastico 2017-2018 IISS «Oriani-Mazzini» Milano, Competenze Secondo Biennio - Quinto Anno*, pag. 3

Impresa

formativa simulata

Sandro Sanna





Premesse



Obiettivi specifici di apprendimento



Prospettiva

- In ogni discussione riguardante un'iniziativa imprenditoriale si dovrebbe porre una serie di domande, per poter discernere se porterà ad un vero sviluppo integrale: Per quale scopo? Per quale motivo? Dove? Quando? In che modo? A chi è diretto? Quali sono i rischi? A quale costo? Chi paga le spese e come lo farà? ...

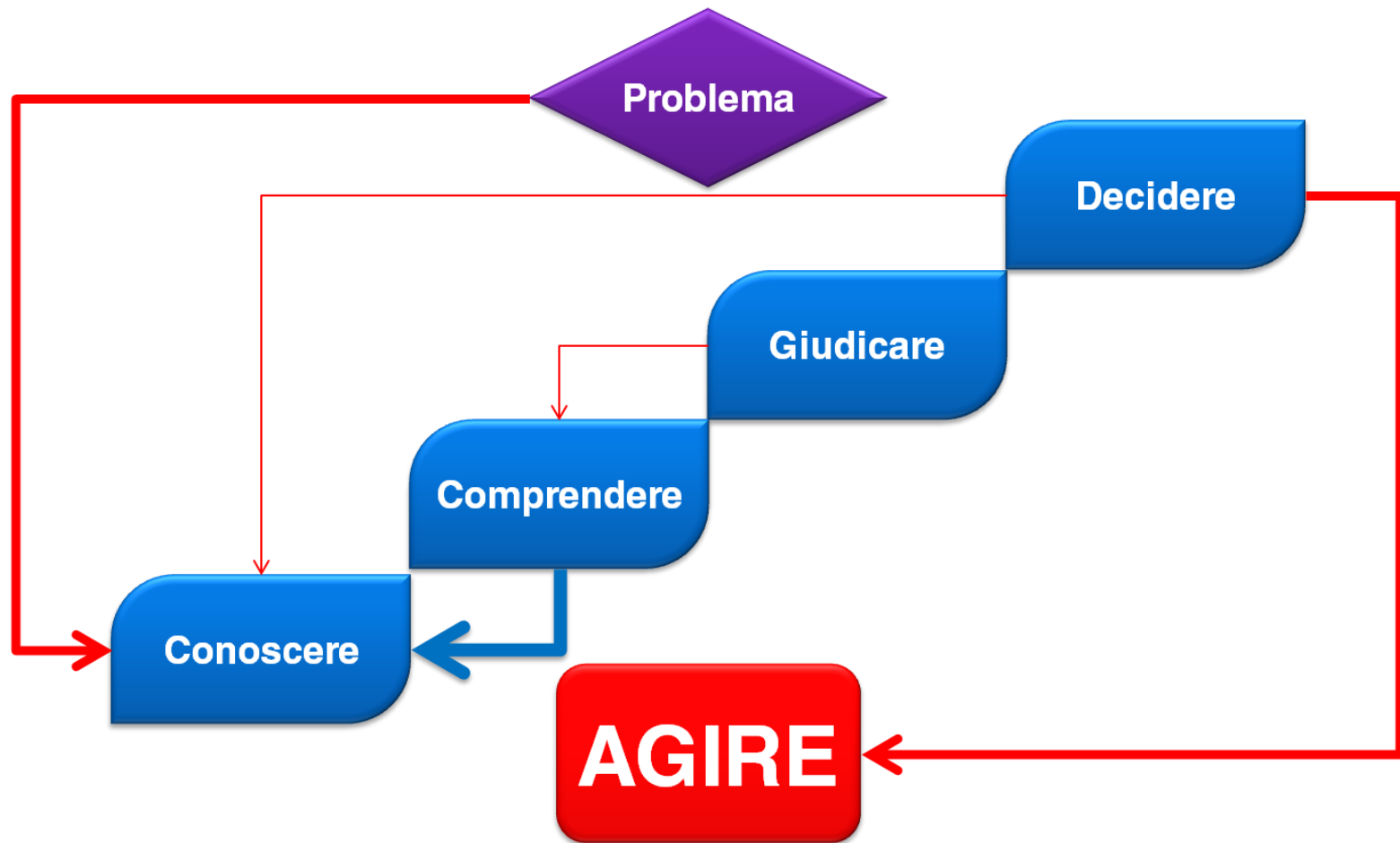
FRANCESCO, Lettera enciclica *Laudato si'* (24 maggio 2015), n. 185





**Non è perché le cose sono difficili
che non osiamo farle,
ma è perché non osiamo farle
che sono difficili.**

Modo razionale di presa di una decisione





Impresa Formativa Simulata



Impresa Formativa Simulata

- **IFS** Impresa Formativa Simulata:
un percorso di **Alternanza Scuola Lavoro**
orientato a favorire:
 - **Apprendimento**
 - **Imprenditorialità**
 - **Startup**



Imprenditorialità

- L'imprenditorialità è un'attività che implica la scoperta, la valutazione e lo sfruttamento di **opportunità** di introduzione di “**nuovi**” beni e servizi, processi, materiali, ...



Imprenditorialità

Gli imprenditori sono persone “preparate”:

- a scoprire/inventare **opportunità**,
- a **implementare un’idea**
 - attraverso lo sviluppo di un prodotto o di un servizio offerto nel mercato a delle persone.



Imprenditorialità

Gli imprenditori sono **caratterizzati** da

- assunzione del **rischio** di insuccesso, in un ambiente caratterizzato da incertezza;
- **capacità organizzative**;
- qualche forma di **innovazione**.



Imprenditorialità & Startup

Una **startup** è

- un'azienda **nuova**
- un'azienda **innovativa**
- un'azienda **scalabile**
- un'azienda **ripetibile**

cfr Steve Blank, *The Startup Owner's Manual*



Imprenditorialità & Startup





Creazione di un'impresa



Creazione di un'impresa

- Dall'idea all'attivazione di un'impresa è necessario procedere per tappe, strutturando il processo di **enterprise creation** in una serie di fasi o passaggi più o meno problematici da affrontare.

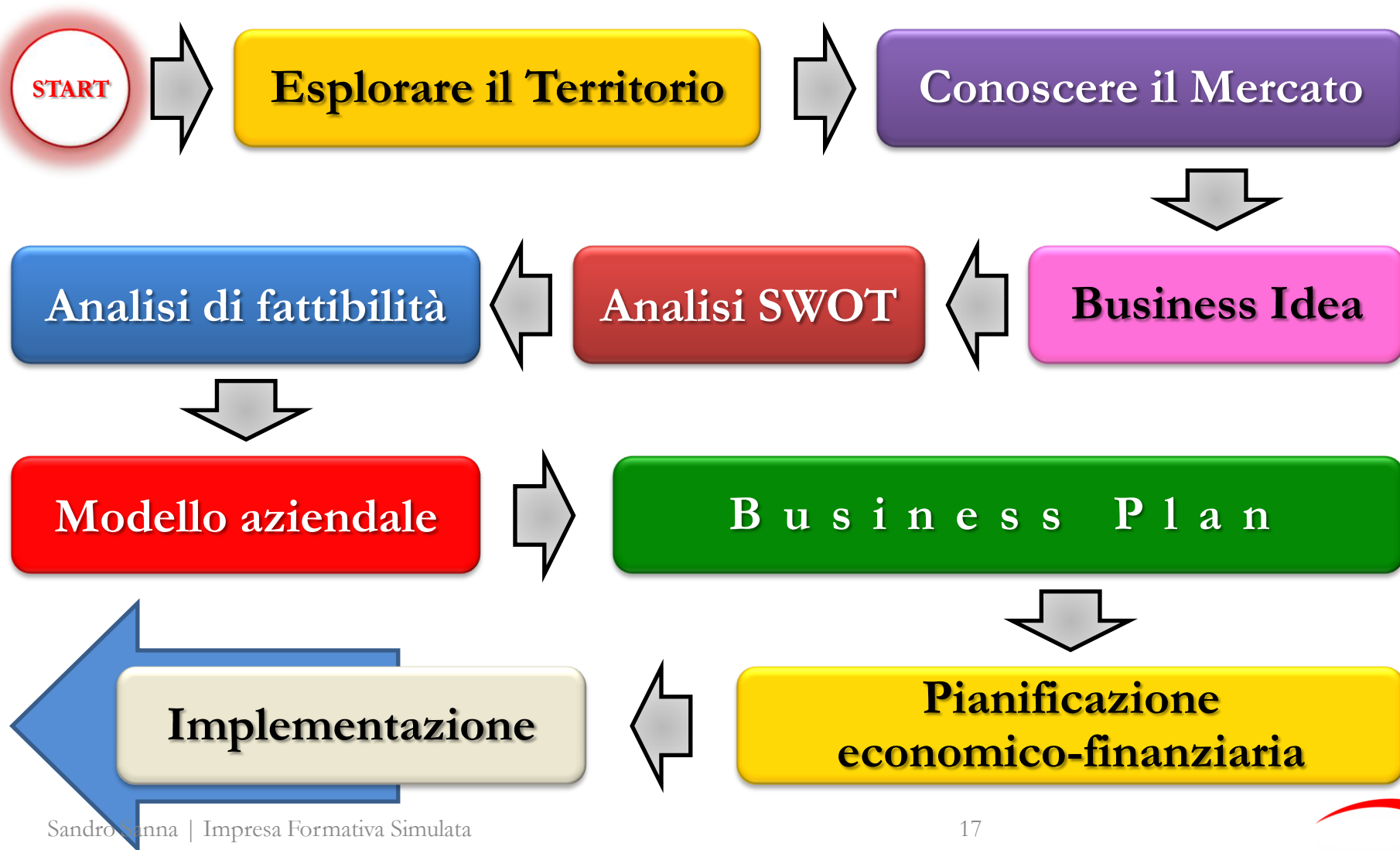


Creazione di un'impresa

- Ogni fase presenta **problemi** particolari,
- Ciascuno dei quali deve essere affrontato e risolto razionalmente, ma anche in modo creativo.
- Infatti l'impresonditorialità è al tempo stesso creatività, razionalità, metodo, intuito, capacità, conoscenze, abilità e competenze sia tecniche sia culturali, ...



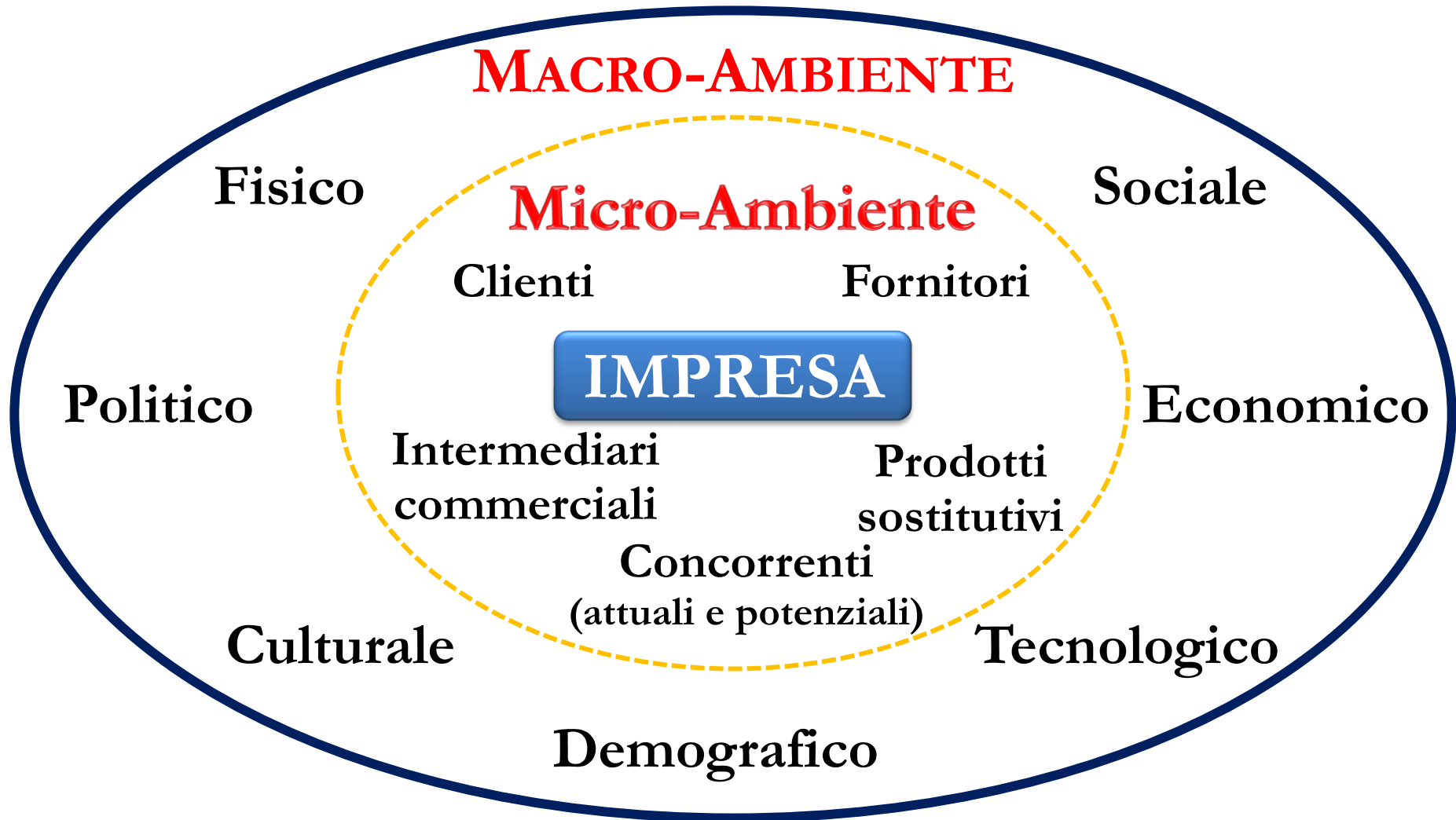
Creazione di un'impresa



Esplorare il Territorio



Conoscere il Mercato



Business Idea

- Il concetto di Business Idea è stato formulato da Richard Normann.
- La Business Idea è definita come **un sistema di coerenze necessarie all'impresa per acquisire vantaggi competitivi all'interno di un mercato.**



Business Idea

- La coerenza è l'attributo fondamentale della fattibilità del progetto imprenditoriale e deve essere analizzata rispetto a tre aree:
 - **sistema di prodotto**
 - **segmento di mercato**
 - **risorse interne**



Business Idea

DECISIONI DI BASE

- **cosa** vendere ⇒ quale **prodotto**?
- **a chi** vendere ⇒ quale **mercato**?
- **come** produrre ⇒ quale **struttura** aziendale?
- **Perché** si vuole ...?



Business Idea - MKT

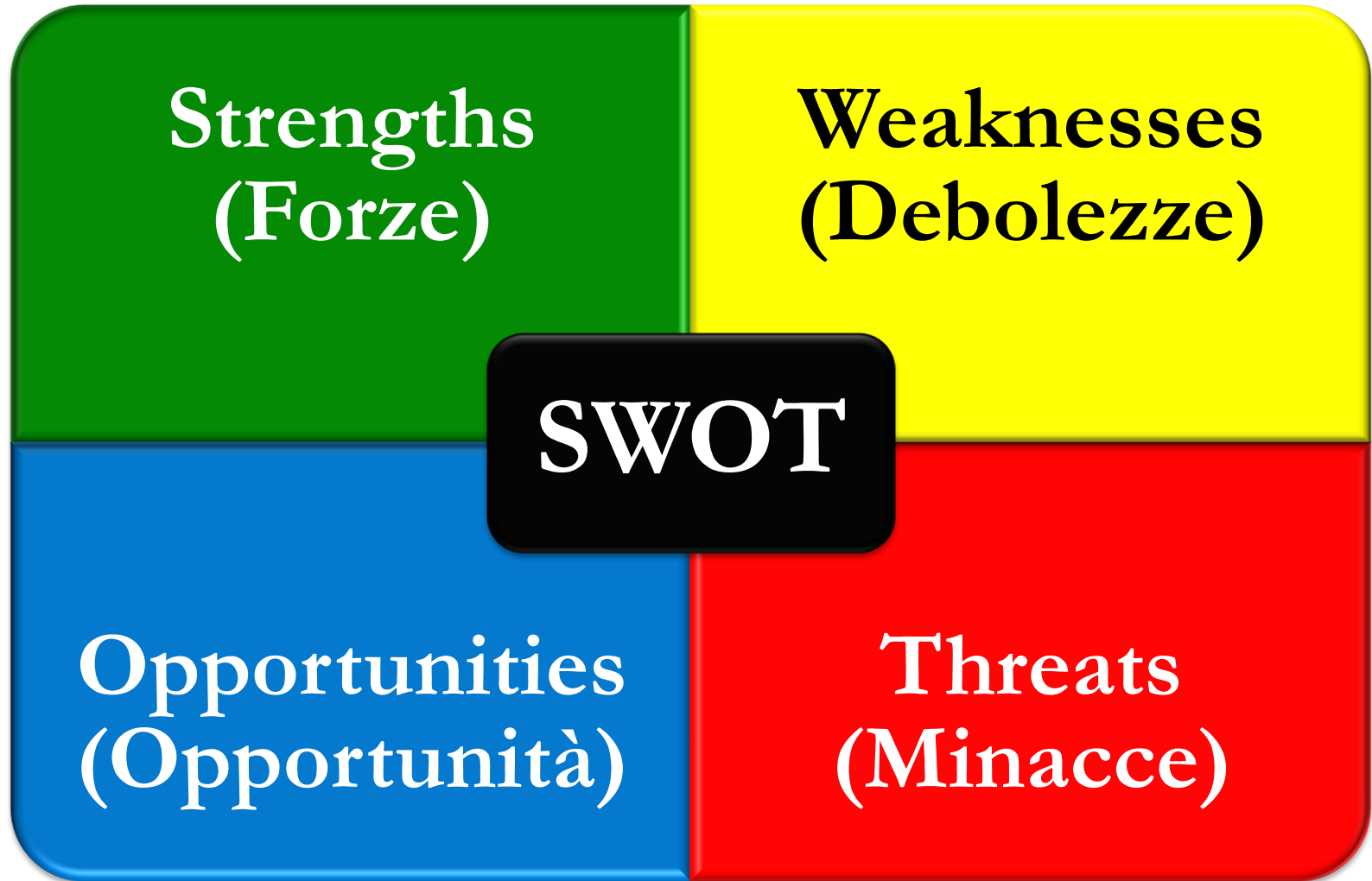


Analisi SWOT

- L'analisi SWOT mira ad individuare
 - i punti di forza,
 - i punti di debolezza
 - le opportunità
 - le minacce di un progetto



Analisi SWOT



Analisi SWOT

I punti di forza e di debolezza

- sono i fattori **endogeni**,
ovvero propri del contesto di analisi;
- sono **modificabili**
grazie alla politica o all'intervento proposto.



Analisi SWOT

Le opportunità e le minacce

- sono i fattori **esogeni** in quanto derivano dal contesto esterno;
- **difficilmente modificabili**, ma da tenere sotto controllo per sfruttare le opportunità e ridurre le minacce.



STRENGTHS - PUNTI DI FORZA

- Quali sono i tuoi vantaggi?
- Che cosa sai fare bene?
- Quali vantaggi ti attribuiscono gli altri?
- I punti di forza devono essere considerati in base ai *competitors*.
esempio: Se tutti propongono prodotti di alta qualità, fare lo stesso non rappresenta una forza ma, piuttosto, una necessità.

WEAKNESSES – PUNTI DI DEBOLEZZA

- Che cosa puoi migliorare?
- Che cosa fai male?
- Che cosa dovresti evitare?
- Quali debolezze ti attribuiscono gli altri?
- Che cosa ti manca nei confronti della concorrenza?

OPPORTUNITY - OPPORTUNITÀ

Devono essere considerate in base ai fattori esogeni:

- Un buon approccio è quello di guardare i tuoi punti di forza e chiederti come questi possano offrirti delle opportunità.
- Allo stesso modo, quali opportunità otterresti eliminando una debolezza.

THREATS - MINACCE

Devono essere considerate in base ai fattori esogeni:

- È necessario rapportare le debolezze ai fattori esogeni.
esempio: Quali ostacoli devo affrontare?
- È bene pensare sia in termini di ciò che deve essere fatto sia in termini di prospettiva futura.



Modello aziendale

- **Atto Costitutivo**
- **Statuto**
- **Organigramma**



Modello aziendale

- **Non si vende solo un prodotto,** materiale o immateriale che sia.
- Infatti si “vende”
 - qualità,
 - prestigio,
 - varietà di scelta,
 - assistenza nella fase di acquisto,
 - assistenza dopo l’acquisto
 - ...
- **Si “vende” un “sistema prodotto” per soddisfare esigenze del consumatore e portare valore ai propri clienti finali**
- **Fattori critici di successo**



Business Plan - Progetto di impresa



Pianificazione economico-finanziaria



Implementazione

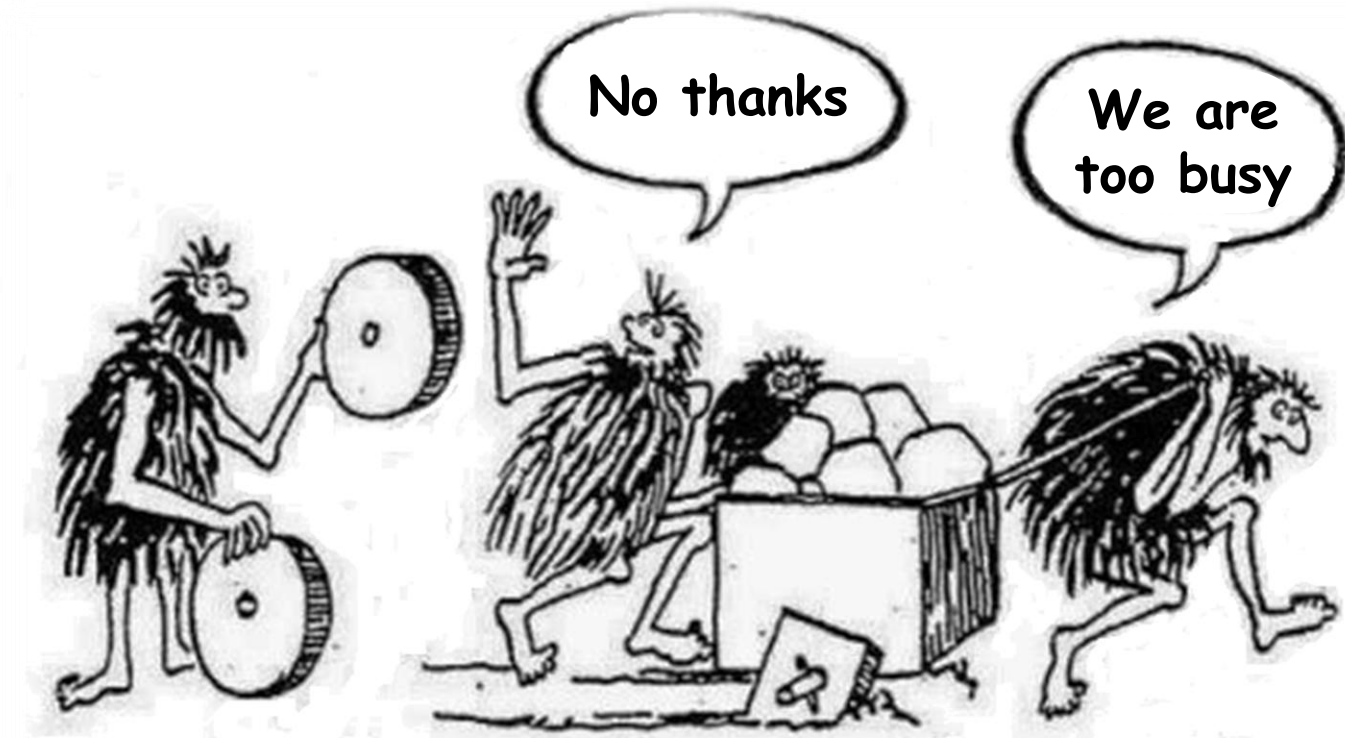


Implementazione

- **Gestione operativa**
- **Finanziamenti**
- **Fatturato**
- **Redazione del Bilancio**



Implementazione





Esempi



esempi



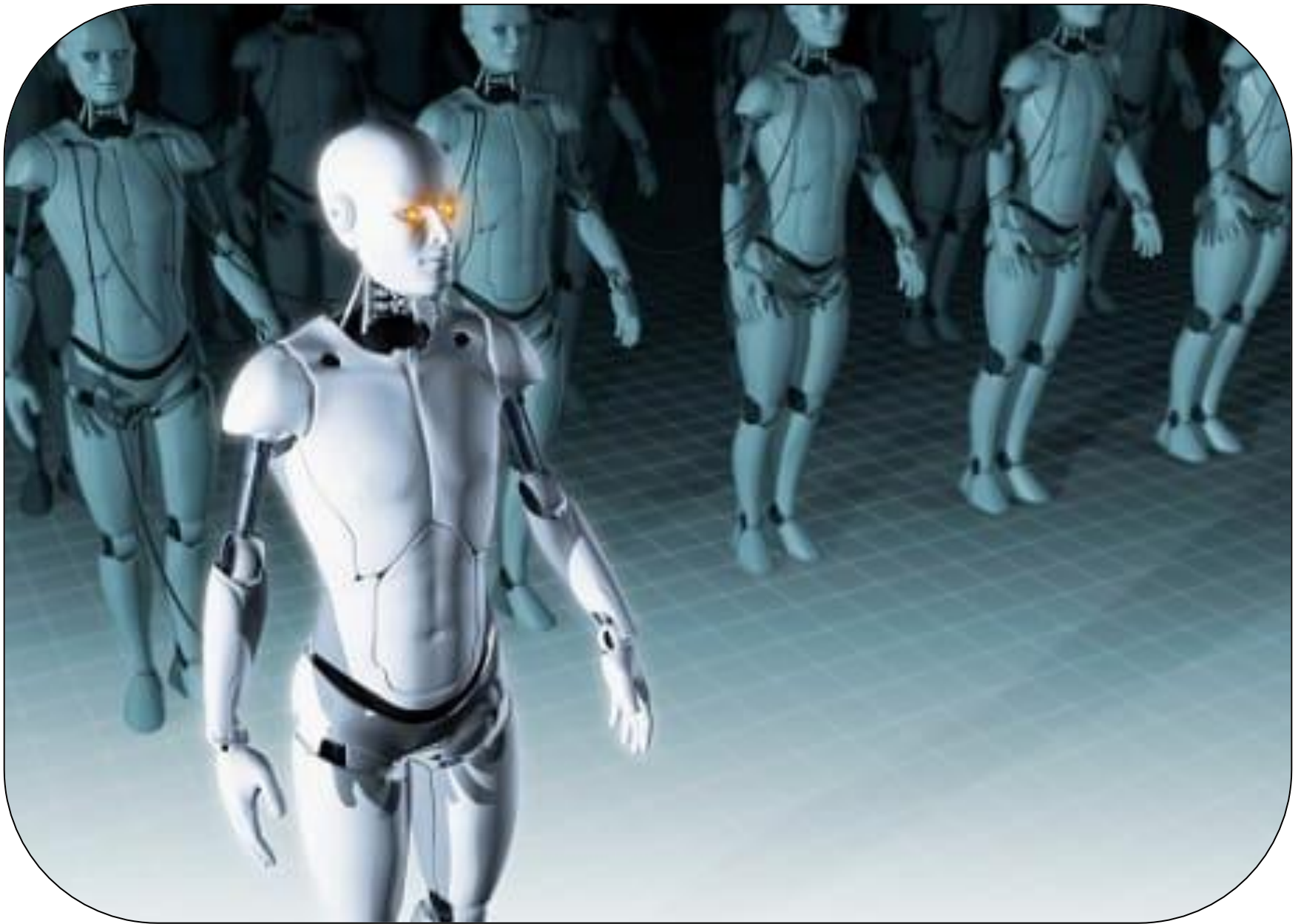


Comportamenti









Non possiamo non comportarci

Agire/Fare

- Efficacia
- Efficienza
- Adeguatezza

Comportamenti

- Giusti/ Sbagliati
- Bene/Male
- ↪ Etica/Morale





Suggerimenti di lettura



CREARE UN'IMPRESA VINCENTE: “ERRORI DA EVITARE”

Pensare e comportarsi da imprenditore...



PROVINCIA DI ORISTANO
PROVINTZIA DE ARISTANIS

Assessorato al Lavoro, Formazione Professionale e Politiche Sociali





Impresa sociale

Dal 20 luglio 2017, dopo la pubblicazione in *Gazzetta Ufficiale*, sono in vigore le nuove norme del Decreto legislativo 3 luglio 2017 n. 112, titolato «Revisione della disciplina in materia di impresa sociale».

Il provvedimento è collegato alla cosiddetta Riforma del Terzo settore (Legge 6 giugno 2016, n. 106).

Tra le novità, la definizione dell'istituto, le regole per la distribuzione degli utili, gli sgravi, le agevolazioni fiscali a favore di eventuali investitori.



Questa presentazione ha solo finalità didattiche e culturali, senza scopo di lucro alcuno e senza fini commerciali.

Le immagini e le musiche utilizzate sono state prelevate dal Web - in assenza di una dichiarazione/informativa sul copyright o per le quali non è stato possibile contattare l'autore - rimangono copyright dei loro autori e/o legittimi proprietari.

per chiarimenti
e/o ulteriori informazioni

Sandro Sanna

+39 335 84 43 197

sandrosanna1@gmail.com

<http://sansanlab.jimdo.com>

© Copyright
by Sandro Sanna

Tutti i diritti sono riservati.

Tutti i marchi, loghi, sigle, brand, le immagini e trade mark riportati e non esplicitamente appartenenti a Sandro Sanna sono di proprietà dei rispettivi proprietari, essi vengono utilizzati esclusivamente a scopi conoscitivi e divulgativi.

L'opera è © Copyright Sandro Sanna
e viene distribuita con licenza
Creative Commons

Attribuzione - Non commerciale -
Non opere derivate 2.5 Italia





Etica *in* Impresa

Sandro Sanna





VERSO UN'ETICA CONDIVISA



Assiomi

❑ **Non possiamo non comportarci**

↪ **Non possiamo non comunicare**

↪ **Non possiamo non avere un'etica**



Etica

Studio riflessivo

delle ragioni e/o delle convenzioni

che le persone

hanno o possono o dovrebbero assumere

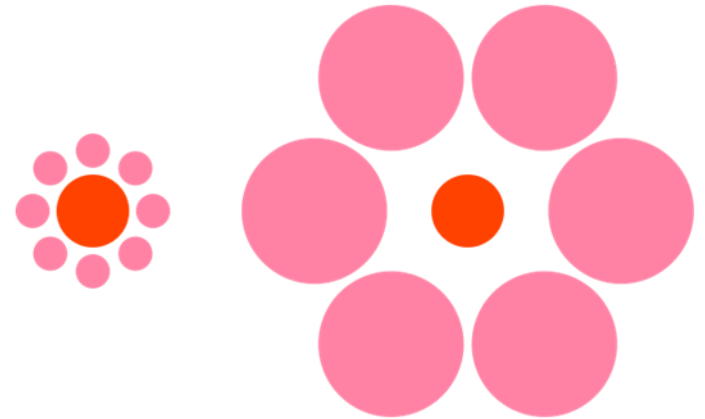
per dare un valore alla propria vita

e alla vita che si condivide con altri.



Etica | Morale

- **scienza**
- **normativa**
- **dell'agire**
- **umano**



**Moralmente
buono**

**Tecnicamente
efficace**

**Giuridicamente
lecito**

**AGIRE
FARE
OPERARE**

**Storicamente
possibile**

**Consensualmente
stabilito**





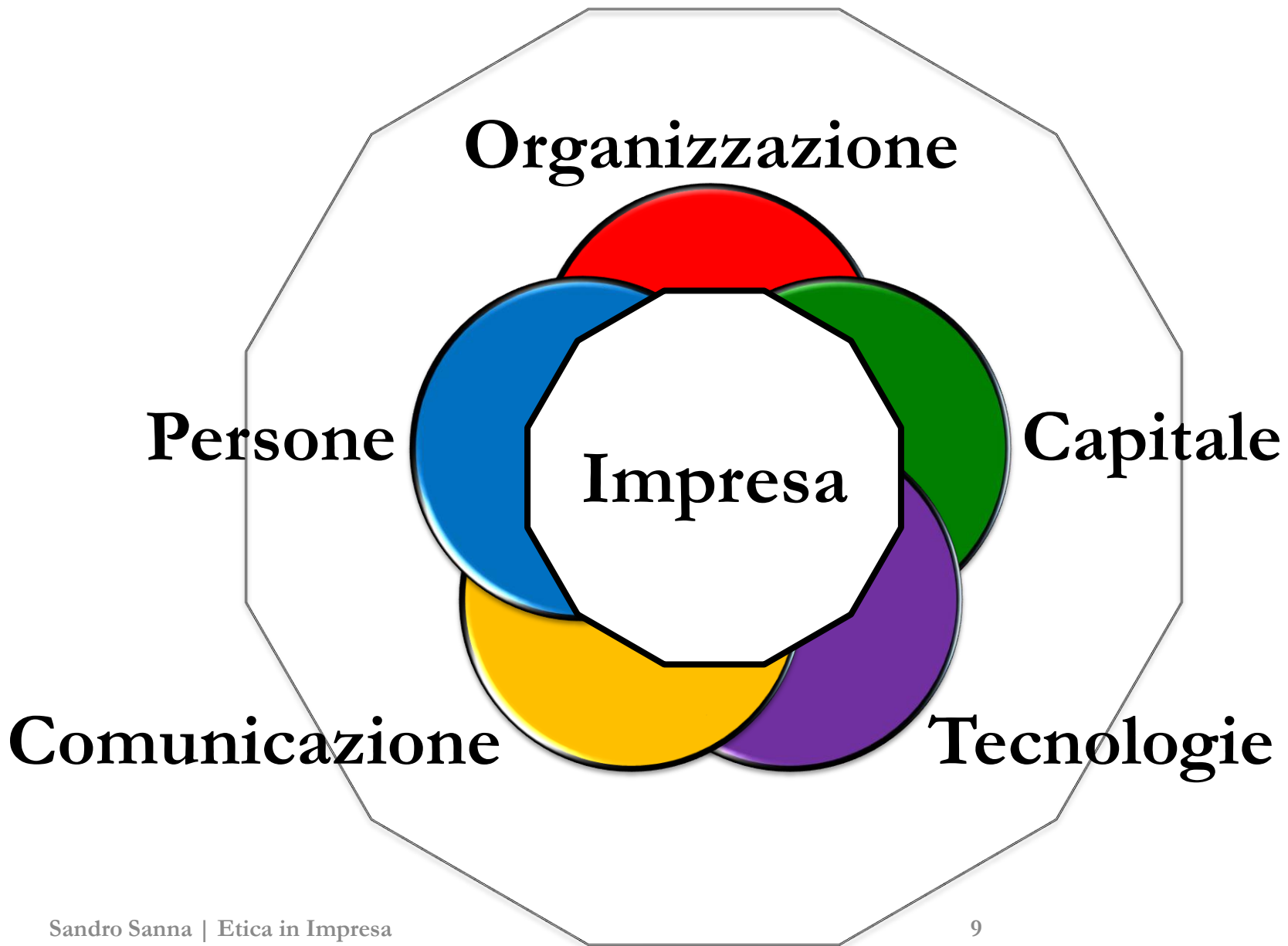
FARE IMPRESA



Codice civile - art. 2082

- **Imprenditore** colui che
- «esercita professionalmente
- un'attività economica organizzata
- al fine della produzione
- o dello scambio
- di beni o servizi».





Costituzione italiana - articolo 41

- L'**iniziativa economica** privata è libera.
- Non può svolgersi in contrasto con l'**utilità sociale** o in modo da recare danno alla **sicurezza**, alla **libertà**, alla **dignità umana**.
- La legge determina i programmi e i controlli opportuni perché l'attività economica pubblica e privata possa essere indirizzata e coordinata a **fini sociali**.

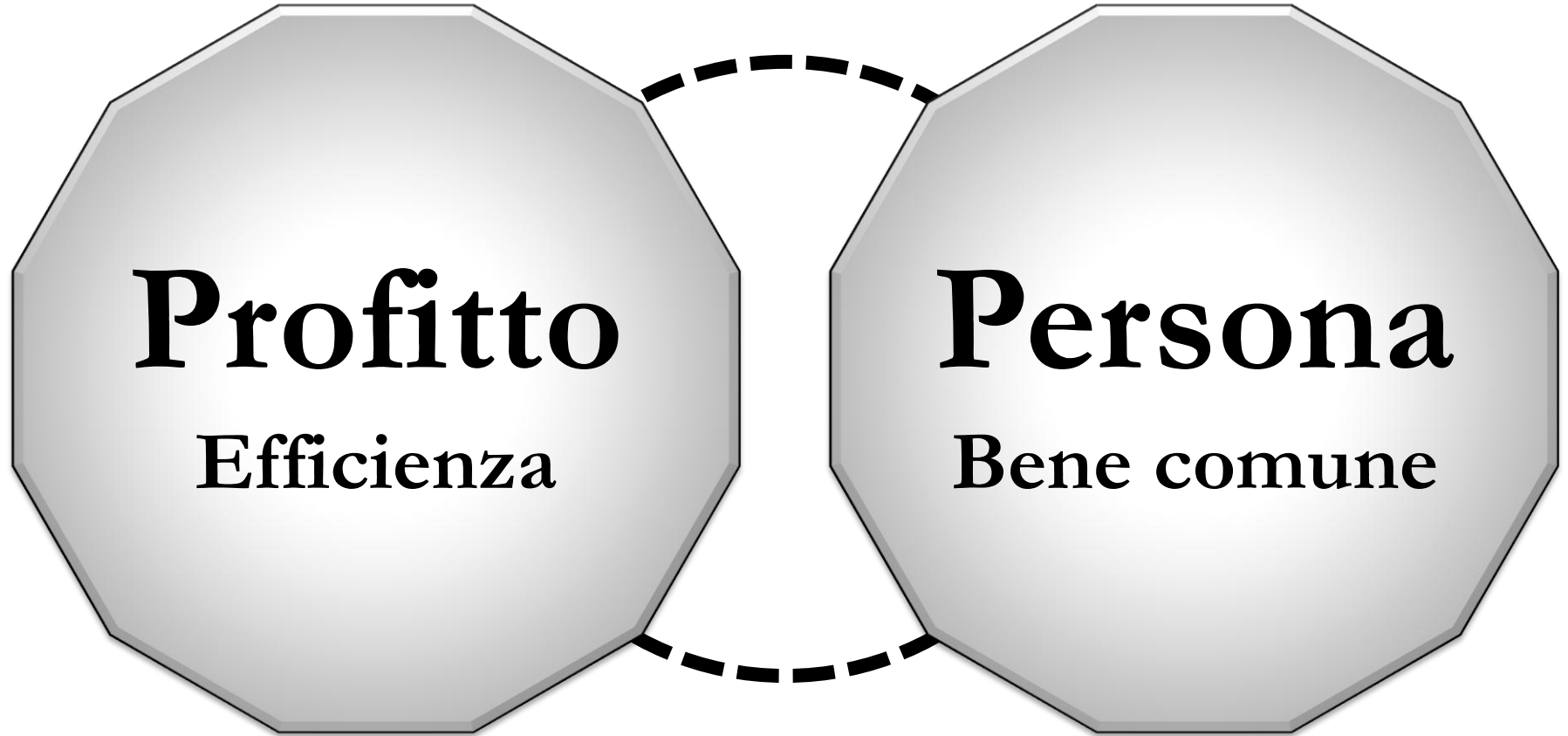


Finì e Confini etici dell'Impresa

- Secondo la Costituzione, la libertà economica deve tenere conto degli interessi di quei soggetti su cui ricadano le scelte aziendali (lavoratori, finanziatori, fornitori, clienti, consumatori, ecc..) non dei soli interessi dell'imprenditore.
- Dunque, i confini delle attività imprenditoriali sono quelli della **tutela del bene comune** (ambiente, salute, interessi sociali, ...)



Finì e Confìni etici dell'Impresa



Etiche in impresa

Quando più persone si associano in un'impresa devono darsi dei **valori di base**, attraverso un processo di mediazione che recependo le istanze di ciascuno, renda l'impresa espressione del pensiero etico di tutti e di ciascun partecipante.



Etiche in impresa

□ Momento riflessivo

- etica come **know-what**

□ Momento operativo

- etica come **know-how**



Pyramid of Corporate Social Responsibility

- Nel 1979, Archie B. Carroll A, nell'opera *A Three-Dimensional Conceptual Model Of Corporate Social Perform*, introduce il tema della responsabilità sociale d'impresa nelle teorie di management.
- Nella sua «piramide» della Corporate Social Responsibility identifica quattro tipi di relazione tra impresa e società in termini di responsabilità: economica, legale, etica e filantropica.



Piramide di Carrol



CRS Corporate Social Responsibility

RSI Responsabilità Sociale d'Impresa

- L'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali e ambientali delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei rapporti con le parti interessate.

Unione Europea, *Libro verde per la RSI*, 2001

[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com\(2001\)366_it.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/deve/20020122/com(2001)366_it.pdf)



Decreto Legislativo n. 231/2011

- **Disciplina della responsabilità amministrativa delle persone giuridiche, delle società e delle associazioni anche prive di personalità giuridica, a norma dell'articolo 11 della legge 29 settembre 2000, n. 300**



Decreto Legislativo n. 231/2011

- Il Decreto Legislativo n. 231/2001 ha introdotto nel nostro ordinamento il principio «**societas delinquere potest**»
- vale a dire, le **organizzazioni** possono essere **ritenute responsabili di reati commessi da un proprio amministratore, dirigente, dipendente o collaboratore.**



Decreto Legislativo n. 231/2001

- Per effetto del D. L.vo n. 231/2001, possono sussistere contemporaneamente un reato e un illecito amministrativo:
- Il reato è a carico della persona fisica; l'illecito amministrativo è a carico della persona giuridica.
- **Il reato deve essere commesso nell'interesse dell'ente o a suo vantaggio.**
Ovviamente, l'ente non risponde se l'autore materiale del reato ha agito nell'esclusivo interesse proprio o di terzi.



Decreto Legislativo n. 231/2011

- Si presume la responsabilità se il reato è posto in essere da un **soggetto in posizione apicale**,
- in questo caso il legislatore dà per scontato che il reato sia commesso nell'interesse o a vantaggio dell'ente.



Decreto Legislativo n. 231/2011

- Nel caso di reati commessi da **soggetti subordinati**,
- **l'ente è ritenuto responsabile**
se la commissione del reato è avvenuta
per l'inosservanza degli obblighi
di direzione o di vigilanza.

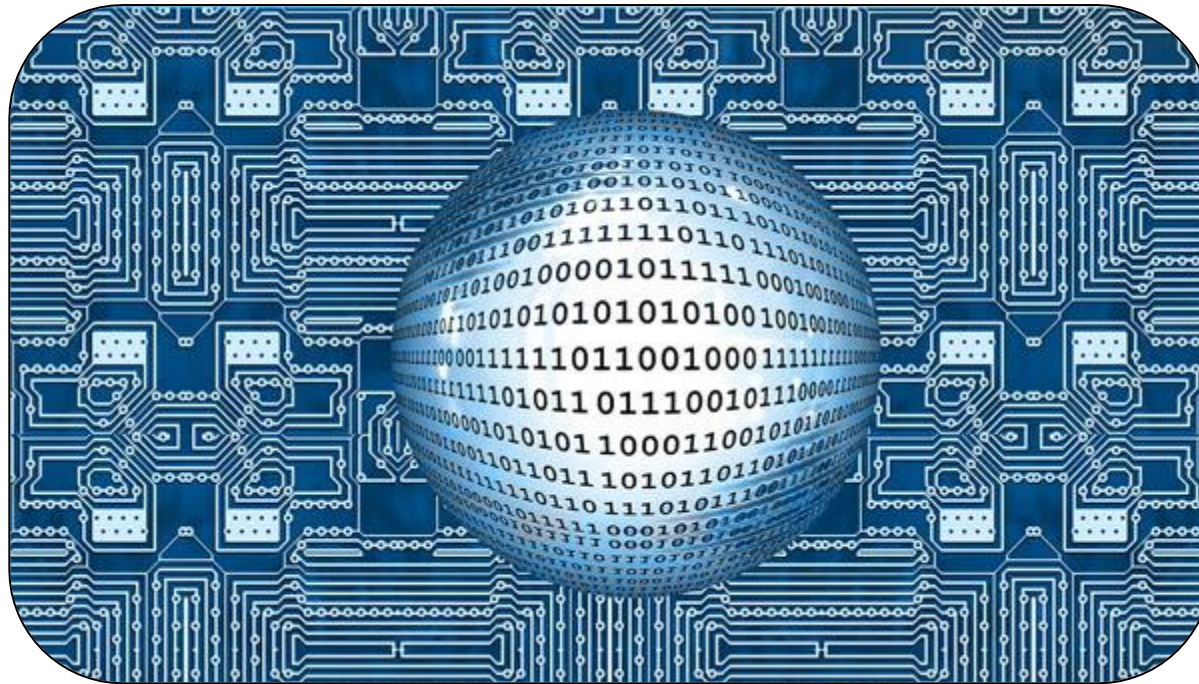


Codice etico

Il “Codice etico” è un documento aziendale che:

- presenta i valori che sono alla base della propria cultura organizzativa ed imprenditoriale;
- dichiara la propria responsabilità nei confronti dei diversi stakeholders;
- esplicita le politiche aziendali in materia di etica d'impresa e di responsabilità sociale;
- prescrive le norme di comportamento cui devono attenersi dipendenti e collaboratori.





IMPEGNI *etici* AZIENDALI







**Sistema di
Rendicontazione
Economico - Finanziaria**

**Strumento per rendere conto degli
elementi quantitativi e qualitativi
della sua attività, non solo per
gli aspetti riferiti alla contabilità
ordinaria, ma anche
per le conseguenze sociali
dell'attività svolta**

**Strumento per misurare i costi
sostenuti dall'Azienda per
minimizzare l'impatto ambientale
delle sue attività**



**Sistema di
Rendicontazione
Ambientale**



Misura l'attitudine dell'Azienda
a rispondere positivamente
alle iniziative poste in essere
nel Territorio
anche in conseguenza
della sua attività.

Misura l'impegno dell'Azienda
nella redazione ed applicazione di:

- Un documento formale
che espliciti la sua *mission*
- Una Carta dei Valori
che orienti le strategie
- Un Codice Etico
che indirizzi i comportamenti

Sistema di
Rendicontazione
Sociale

Sistema di
Rendicontazione
Etica



esempio di *mission*

**Fornire ai clienti soluzioni innovative,
tecnologicamente avanzate e prodotti
di qualità in un contesto di responsabile
impegno etico, sociale ed ambientale.**



esempi per Carta dei valori

- **La soddisfazione del Cliente**
- **La qualità del prodotto**
- **Lo sviluppo delle persone**
- **La professionalità**
- **La assunzione di responsabilità**
- **L'orgoglio di appartenenza**
- **Il rispetto dell'ambiente**
- **La responsabilità sociale**



esempi per Codice etico

- **Rispettare la libertà della persona**
- **Utilizzare solo forme di lavoro consentite**
- **Non discriminare i lavoratori**
- **Scoraggiare le molestie sessuali**
- **Rispettare le norme di Legge e i Contratti**





Esempi



Codice di integrità e carta dei valori di Alitalia

Le persone sono il nostro vero capitale. Sono il nostro motore di successo, l'energia, l'intelligenza, l'immagine e la garanzia per il futuro.

Siamo impegnati a sviluppare e tutelare la professionalità e le potenzialità di ciascuna delle nostre persone, nella considerazione delle pari opportunità e dei meriti, affinché le capacità e le legittime aspirazioni dei singoli trovino rispetto nel raggiungimento degli obiettivi aziendali.



Codice di integrità e carta dei valori di Alitalia

Siamo impegnati inoltre a garantire l'integrità fisica e morale del nostro patrimonio umano, assicurando condizioni e ambienti di lavoro attenti alla dignità individuale, funzionali, sicuri e salubri ed evitando che chiunque subisca condizionamenti o disagi indebiti.



Barilla realizza dal 1877 prodotti alimentari, offrendo alle persone in tutto il mondo un'alimentazione nutrizionalmente equilibrata.

Onestà, trasparenza, innovazione, responsabilità sociale e ambientale sono i valori, frutto di una forte e riconosciuta identità culturale, in cui Barilla si identifica. Questa identità, nata dallo stile imprenditoriale dei fondatori, si è man mano rafforzata in più di 125 anni di tradizioni, esperienze e comportamenti, divenendo una delle risorse fondamentali dell'Azienda.

Oggi, la crescita del business fa sì che Barilla si trovi a operare in una molteplicità di contesti in continua e rapida evoluzione. Per via della complessità di questo scenario, è importante che Barilla ribadisca con forza la propria cultura, definendo con chiarezza l'insieme dei valori in cui l'Azienda si riconosce e che condivide, unitamente alle responsabilità che essa si assume sia verso l'interno che verso l'esterno.

Strumento fondamentale, nell'ambito di tale processo di divulgazione e chiarimento dei principi aziendali, è il presente «Codice Etico».





puntualizzazioni



Produttività

$$P = O * S * E$$

- **Organization** (compito dell'imprenditore)
- **Skills** (competenze dell'imprenditore e del lavoratore)
- **Effort** (impegno del lavoratore)
 - La produttività aziendale si azzerava se uno dei tre fattori si azzerava
 - da destra si tende a vedere *solo* le responsabilità dei singoli lavoratori
 - da sinistra si tende a vedere *solo* la responsabilità degli imprenditori



Il dovere della «diligenza»

- Diligenza (art. 2104 codice civile), da *diligere*, cioè amare.
- la persona che collabora con l'imprenditore ha il dovere verso di lui, ma anche verso se stessa e verso coloro cui il suo servizio è destinato, di svolgerlo con la diligenza del buon padre di famiglia.



Regola d'oro

Tutte le cose dunque che voi volete che gli uomini vi facciano, fatele anche voi a loro; perché questa è la Legge e i Profeti.

Matteo 7,12

Una parola riassume la buona condotta: la bontà. Non fare agli altri ciò che tu stesso non vorresti fosse fatto a te.

Confucio, Analetti 15.23



Per approfondire

- Arrigo E., *Responsabilità aziendale in economia di scarsità: il caso Olivetti*, Symphonya-Emerging Issues in Management, n. 1, 2003
<http://www.unimib.it/upload/gestioneFiles/Symphonya/lastita/f20031/arrigoita12003.pdf>
- Carrera L., *Gli intricati percorsi della responsabilità sociale d'impresa*, in “Studi di Sociologia”, n. 4, 2005
- Curino L., Vacis G., *Adriano Olivetti, il sogno possibile*, IPOC Vimodrone 2010
- Gallino L., *L'impresa responsabile*, Einaudi 2014
- Monciardini D., *Percorsi di responsabilità sociale*, in “Sociologia del diritto”, n. 2, 2009
- Zuccaro R., *Adriano Olivetti: una lezione a quanti oggi parlano di Responsabilità sociale d'impresa solo perché di moda*, Bollettino ADAPT, 4 novembre 2013
http://www.bollettinoadapt.it/old/files/document/23415zucaro_2013_38.pdf
- Pantrini P., *Responsabilità sociale d'impresa, tra definizioni e policy europee*, Secondo welfare 2015
<http://www.secondowelfare.it/privati/aziende/responsabilita-sociale-dimpresa.html>
- Portale della Responsabilità sociale di impresa, Sistema camerale
<http://www.csr.unioncamere.it/P42A0C385S370/Che-cos-e.htm>
- Zamagni S., *L'ancoraggio etico della responsabilità sociale d'impresa e la critica alla RSI*, working paper AICCON, n. 1, 2004



Questa presentazione ha solo finalità didattiche e culturali, senza scopo di lucro alcuno e senza fini commerciali.

Le immagini e le musiche utilizzate sono state prelevate dal Web - in assenza di una dichiarazione/informativa sul copyright o per le quali non è stato possibile contattare l'autore - rimangono copyright dei loro autori e/o legittimi proprietari.

per chiarimenti
e/o ulteriori informazioni
Sandro Sanna
+39 335 84 43 197
sandrosanna1@gmail.com
<http://sansanlab.jimdo.com>

© Copyright
by Sandro Sanna



Tutti i diritti sono riservati.

Tutti i marchi, loghi, sigle, brand, le immagini e trade mark riportati e non esplicitamente appartenenti a Sandro Sanna sono di proprietà dei rispettivi proprietari, essi vengono utilizzati esclusivamente a scopi conoscitivi e divulgativi.

L'opera è © Copyright Sandro Sanna
e viene distribuita con licenza
Creative Commons

Attribuzione - Non commerciale -
Non opere derivate 2.5 Italia



