

# Quello che un bilancio può raccontare è molto più delle cifre

Saper leggere i dati/1

Antonio Calabrò

**U**n bilancio d'impresa è un atto poetico. Certo, un elenco di dati su fatturati, costi, investimenti, oneri finanziari e fiscali, profitti o perdite e così via calcolando. Ma anche molto di più. È il rendiconto matematico dei risultati d'una iniziativa, un impegno, un lavoro. E l'indicazione, per il futuro, d'un nuovo e più ambizioso progetto, d'una sfida e, perché no? d'un sogno. Un bilancio rivela, tra le righe e le colonne dei numeri, un coacervo di emozioni, la felicità d'un risultato, la trepidazione per una nuova avventura. E tiene insieme il rigore d'un giudizio storico e la bellezza d'una scelta per il tempo che verrà. Mostra, se guardato in controluce, con umana sensibilità, che l'economia è tutt'altro che una scienza triste (come affermavano alcuni teorici ottocenteschi, sperando forse, in cuor loro, d'essere smentiti) e che l'impresa è molto di più e di meglio d'una macchina per fare soldi: una struttura vivente, semmai, e una comunità di persone legate da passioni, conoscenze e scelte condivise. Come conferma una parola tipica della cultura d'impresa: competitività. Che, stando all'etimologia, affonda le radici nel *cum* e nel *petere*: muoversi insieme verso un orizzonte comune. Se si gioca con la natura poetica del bilancio, vengono in mente altre associazioni mentali, che hanno a che fare con la bellezza. L'esattezza dei numeri rimanda all'armonia matematica delle *suite* delle fughe di Bach, l'estetica musicale che si muove verso l'etica dell'assoluto (al "ricercare" di Bach, appunto, è ispirato *Il Canto della fabbrica* composto da Francesco Fiore per il violino di Salvatore Accardo e l'Orchestra da camera italiana, traducendo in suono i ritmi del Polo industriale Pirelli di Settimo Torinese

progettato da Renzo Piano).

La forma delle parole, scarne e puntuali del bilancio è parente dell'essenzialità delle parole in poesia, lavorate con precisione di lima e bulino: come, per esempio, «M'illumino d'immenso» (Ungaretti), «Merigiare pallido e assorto» (Montale), «Ti offro le amarezze di un uomo/ che ha guardato a lungo la triste luna» (Borges), «Sei la camera buia/ cui si ripensa sempre/ come al cortile antico/ dove s'apriva l'alba» (Pavese), «Il bulbo della speranza in attesa di fiorire alla prima primavera» (Luzi) e così via verso l'infinito: «Allora andiamo, tu e io/ quando la sera si stende contro il cielo» (Eliot).

Bilancio e poesia, dunque. Bilancio, soprattutto, come racconto. Con la forza e la bellezza del raccontare. Bilancio che tiene insieme, nello stesso documento, la contabilità tecnica e i risultati delle scelte di sostenibilità ambientale e sociale (una vera e propria "morale del tornio"), la storia e il futuro, i numeri e la descrizione delle attività, a cominciare da quelle culturali, sportive, di comunità e di *welfare* aziendale, che hanno impatti sugli *intangibile asset* e che comunque, a cominciare dal valore del marchio e dall'orgoglio di appartenenza (con effetti positivi su attrattività e produttività), contribuiscono al buon risultato economico delle imprese. Dati fondamentali, per l'impresa stessa e, più in generale, per il sistema Italia. Su cui rafforzare e qualificare anche la rendicontazione, secondo parametri internazionali come gli *Esg (Environmental, social, and governance)*. Una conferma della strategia sui valori culturali sta, per esempio, nell'iniziativa della comunicazione Pirelli, fin dal 2010, di arricchire il bilancio con scritti di grandi autori, William Least Heat-Moon e Hans Magnus Enzensberger, Javier Cercas e Hanif Kureishi e ancora Javier Marías, Mohsin Hamid, Tom McCarthy, Emmanuel Carrère, Ted Chiang, J.R. Moehringer, Luciano Floridi, Vito Mancuso e una serie di artisti figurativi. Dati e parole, numeri e immagini. Produrre e rappresentare. Perché impresa è cultura.

Questi temi hanno avuto eco, nei giorni scorsi, durante la presentazione, al Maxxi di Roma, del Rapporto annuale «Io sono cultura», promosso da **Symbola** e Unioncamere, sul valore economico del sistema produttivo culturale e creativo (90 miliardi, con capacità di attivazione di 252 miliardi). Un valore che rafforza la competitività internazionale di tutto il sistema delle industrie, meccatroniche e chimiche, aeronautiche e dei settori tradizionali del *made in Italy* (arredo, abbigliamento e agroindustria). La cultura politecnica (saperi umanistici e conoscenze scientifiche), il gusto per la bellezza legata al design, alla qualità e alla sostenibilità, le scelte da "umanesimo industriale" con attenzione agli *stakeholders value* sono connotazioni forti dell'impresa italiana. Su cui insistere per costruire sviluppo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



## IL RAPPORTO

Sul Sole 24 Ore di venerdì 16 l'articolo sulla presentazione, al Maxxi di Roma, del Rapporto annuale «Io sono cultura», promosso da **Symbola** e

Unioncamere, sul valore economico del sistema produttivo culturale e creativo stimato in circa 90 miliardi (con capacità di attivazione di 252 miliardi).

