

Quando la cultura del profitto e il capitale sociale si incontrano

Quale impatto ha avuto e continuerà ad avere la sostenibilità nel mondo delle imprese, nella visione delle aziende grandi e piccole, italiane e internazionali? Un'analisi tratta da volume L'Alfabeto della sostenibilità

Francesco Morace | @FrancescoMorace



Sostenibilità è diventata la parola chiave che apre tutte le porte del futuro, ma è anche una partita a scacchi che si giocherà tra diversi protagonisti. I pezzi più importanti sono le istituzioni, le aziende, i governi, mentre i Pedoni siamo noi, i singoli individui. Chi conosce il gioco degli scacchi sa che - in circostanze particolari - un Pedone può diventare una Regina: è avvenuto a Greta Thunberg. Solo 30 anni fa la sostenibilità si sovrapponeva all'ecologismo militante e indicava una nicchia di sostenitori che a partire dalle analisi contenute nel Rapporto sui limiti dello sviluppo commissionato al Mit dal Club di Roma e pubblicato nel 1972, propugnava il superamento secco di un modello di crescita che in effetti nei 50 anni successivi si è rivelato insostenibile. La storia evolutiva del concetto, che comprende le vicende dell'ambientalismo e dei movimenti globali ad esso collegati, fino ai Fridays for future di Greta Thunberg, è affascinante e controversa, ma non è questo il taglio che proponiamo nel libro L'Alfabeto della sostenibilità. 26 modi di essere sostenibili - in libreria dal 9 gennaio. Nel libro abbiamo piuttosto valutato l'impatto che la sostenibilità - nel significato ampio con cui oggi la intendiamo - ha avuto e continuerà ad avere nel mondo dell'impresa, nella visione delle aziende grandi e piccole, italiane e internazionali. E nello stesso tempo abbiamo sottolineato, con Marzia Tomasin di Utopia impresa che con me ne è l'autrice, e con Stefa-

nia Farina, Enrico Giovannini ed Ermete Realacci con i loro contributi - le estensioni che il concetto ha conosciuto nella dimensione dei valori civili in questi ultimi 10 anni, con un'accelerazione che neanche il più ottimista degli osservatori avrebbe mai potuto immaginare. La definizione dei 17 obiettivi dell'Agenda Onu 2030 per lo Sviluppo Sostenibile, presentata in sordina nel 2015, ha acquisito progressivamente un'importanza strategica sempre maggiore e negli ultimi 3 anni ha conquistato un ruolo e una centralità che ha convinto molte aziende a sostituire la propria vision e la propria mission con alcuni dei punti in questione. Non è solo il caso di realtà - come Patagonia, Alce Nero, Humana People to People - che già negli anni '70 si sono dimostrate pioniere nei valori della sostenibilità, o come Banca Etica, ma anche di aziende approdate più recentemente nei territori Esg (Environment, Social, Governance) sulla scia di aziende storiche come Olivetti e Lanerossi: ambiente, responsabilità sociale e gestione illuminata diventano il mantra per grandi gruppi alimentari come Lavazza o di operatori nell'energia come Enel, del tessile-abbigliamento come Yamamay, della farmaceutica come Chiesi o della cura del corpo come Davines, dei beni industriali come Mep, degli oggetti per la casa come Guzzini, dei rivestimenti per l'edilizia come Florim, dell'elettronica, della telefonia e degli elettrodomestici come Samsung o dei servizi finanziari come Unipol. Molte di loro sono state tra le prime a diventare B-Corp nel proprio settore (come Chiesi, Davines, Florim, Irritec, Nativa, Wami, Zordan,) o accettate comunque di misurarsi con i loro bilanci di sostenibilità, calcolata su parametri Esg e non più con i "quarterly results", i risultati trimestrali. L'intenzione sostenibile di chi lavora in agricoltura (Irritec e XFarm), la visione green di chi realizza i negozi (come Zordan) o di chi li gestisce in modo responsabile (come Yamamay) e l'emozione sostenibile del consumatore, nella propria cura del corpo, della casa e del tempo libero, convergono gradualmente in modo inesorabile, definendo una nuova percezione della qualità integrale.

IL FUTURO

Per definire lo scenario della sostenibilità bisogna individuare alcune linee di forza e alcune tendenze che riguardano il futuro: l'etica aumentata, l'esperienza integrale di prodotti e servizi e la dinamica virtuosa tra le generazioni. Lo Smart & Sustainable diventa quel paradigma che possa combinare le qualità dell'umano, la protezione dell'ambiente e il welfare aziendale, alimentando soluzioni etiche per società che siano più sostenibili, più attrezzate per affrontare il futuro. Nuove chiavi di lettura per la sua costruzione che parte dall'impresa. Le dimensioni indicate convergono con decisione nel paradigma Smart & Sustainable che propone un assunto semplice ma decisivo: la sostenibilità dovrà essere facilitata dalle tecnologie smart, abbandonando tentazioni luddiste e diffidenze nei confronti delle tecnologie e più in particolare del digitale. In conclusione, dopo 50 anni di riflessioni e discussioni a riguardo, il sogno ecologista diventa realtà, coinvolgendo non più solo un manipolo di intellettuali e pochi adepti, ma una larga fetta di popolazione. Da pochi attivisti anti-sistema a milioni di persone normali che riflettono sul loro futuro, secondo la linea del catastrofismo emancipatorio immaginato da Ulrich Beck in La metamorfosi del mondo. Nello stesso tempo i sistemi smart dovranno essere disegnati partendo da un nuovo concetto di sostenibilità attraverso il digitale: risparmiare risorse ed energie, facilitare la circolarità dei processi, rispettare nuovi standard di protezione dei dati. In questo modo potrà essere creato un equilibrio valoriale Smart & Sustainable, un incontro virtuoso tra intelligenza artificiale e valorizzazione della visione sostenibile.

La sostenibilità definisce in questo modo il metabolismo stesso di un prodotto, di un processo, di un servizio, di una esperienza integrale (di vita, a tutto tondo), che devono - e dovranno - essere selezionati, immaginati e concepiti con grande attenzione dalle aziende e dagli operatori, interpretando il paradigma Smart & Sustainable.

UNA POTENTE OPPORTUNITÀ

La smartness garantita dal digitale e dal mondo sistemico costruito sugli algoritmi attraverso l'Intelligenza Artificiale, diventa in questo scenario una potente opportunità: facilitando, abilitando, ampliando, rafforzando ad esempio scelte energetiche e di mobilità più sostenibili come quelle proposte da Enel, Toyota e Unipol, o attività quotidiane e industriali, come si stanno impegnando a fare Florim, Mep, Samsung, Video Systems. L'economia circolare e i suoi processi di prossimità digitale costituisce ad esempio una piattaforma straordinaria di sperimentazione in questo senso. Ma anche le due dinamiche della rigenerazione e del riconoscimento possono diventare espressioni del paradigma Smart & Sustainable che sottolinea l'importanza di un attivismo a 360 gradi rilanciando i propri valori anche nel digitale: dalle startup come Wami e XFarm nel mondo dell'acqua e dell'agricoltura, fino alle attività di consulenza di società completamente dedicate ai temi della sostenibilità, del welfare aziendale, della social corporate responsibility come Koinética, Jointly, Nativa e Quantis. Nella partita della visione sostenibile di oggi, l'ecologia - intesa come scienza degli equilibri - definisce allora percorsi ed esperienze che propongono l'integrità morale e materiale come standard di qualità sia nella vita personale che nella cultura aziendale. Assistiamo così a una ricomposizione tra i ruoli e le aspettative dei soggetti privati, dei pubblici cittadini, dei manager, degli impiegati e dei liberi professionisti, all'insegna della completezza valoriale e dell'integrità personale. Questa diventa la base per la nuova cultura Esg che si sta progressivamente affermando nelle aziende e che viene raccontata nelle 26 storie raccolte nel libro. **M**

Nel libro sono raccontate le estensioni che il concetto di sostenibilità ha conosciuto in questi ultimi dieci anni