

## Corso di formazione “Sostenibilità, sviluppo e consumo responsabile”.

Arezzo, settembre 2014 - gennaio 2015.

# Verso una società più responsabile: il futuro è adesso.

Elaborato finale di Alessandra Piloni - 13 gennaio 2015

### Ringraziamenti

Vorrei ringraziare *Consumers' Forum* e *l'Università di Siena, Dipartimento Scienze della formazione, scienze umane e della comunicazione interculturale* di Arezzo, per avermi dato l'opportunità di assistere al Corso su “**Sostenibilità, sviluppo e consumo responsabile**”. Come ho avuto modo di esprimere più volte, ritengo che l'approccio multidisciplinare utilizzato nel corso sia stato particolarmente utile per illustrare una visione così complessa come quella che ruota attorno al concetto di sostenibilità, di sviluppo e di consumo responsabile. In particolare in un momento storico di grandi cambiamenti culturali ed economici come quello che stiamo attraversando in questo inizio millennio.

Personalmente, auspico che la collaborazione intrapresa su questi temi non finisca qui e anzi questa occasione sia foriera per avviare da parte di *Consumers' Forum* una solida collaborazione con *l'Università di Siena, Dipartimento di Arezzo*, per approfondire queste tematiche e tenere il punto insieme sugli scenari attuali e futuri in tema di sostenibilità sviluppo e consumo responsabile, dal punto di vista di consumatori e imprese, con il prezioso ausilio degli accademici.

### Premessa

Doverosa da parte mia una premessa.

I temi affrontati in questo corso sono per loro natura così complessi e sfaccettati da rappresentare tutt'oggi materia di indagine e di formulazione di svariate ipotesi di soluzione da parte di accademici, studiosi, ricercatori. **Difficile** infatti è riuscire a **concordare un unico modello** che possa tener conto, in tutte le discipline che unanimemente interessano la sostenibilità e i risvolti ad essa connessi, tutte le variabili corrette e misurabili per governare la materia.

Sembrerebbe quasi utopico infine, valutando alcuni spunti di riflessione portati per esempio dal Professor Piccari, **il poter governare e armonizzare i concetti di sostenibilità e di sviluppo con quelli di globalizzazione e di durabilità della razza umana**. Cosa succederà infatti quando i due terzi della popolazione mondiale oggi ancora esclusi dall'economia dei consumi, avranno anche solo un quarto di capacità media di consumo dell'Occidente? Rifaranno tutti gli errori che abbiamo fatto noi (inquinamento, sprechi, sfruttamento compulsivo delle risorse, etc..) o accetteranno di beneficiare del diritto a consumare da subito in modo sostenibile, equo, responsabile?

Lungi da me quindi il solo tentare di fornire modelli e soluzioni alla materia.

Quello che posso provare è, dal mio punto di vista personale e professionale, di fare tesoro degli stimoli avuti nel corso e seguire una riflessione su come adattare alcuni di essi al mondo che vivo, frequentando professionalmente da alcuni anni il non profit e il profit e più in particolare beneficiando del privilegiato punto di osservazione di *Consumers' Forum*, contenitore originale di stimoli e dialoghi tra due mondi, rappresentati dalle due anime del mercato delle imprese e dei consumatori.

## Riflessioni

### **LE RISORSE ENERGETICHE COSÌ COME LE CONOSCIAMO SONO FINITE.**

Molti gli interventi che mi hanno colpito, a partire dal primo, con il Professor Basosi e i dati sullo stato dell'arte della scarsità di risorse energetiche di tipo fossile e le vie per una sostenibilità energetica da oggi in poi. **“Lo sviluppo sostenibile viaggia sulle gambe dell' incremento dell'efficienza energetica e dell'incremento delle Rinnovabili. Le scelte in questa direzione non sono suggerite solo dalla scienza e dall'intelligenza, ma assumono anche un significato etico, data la distribuzione ineguale delle risorse e dell'energia nei Paesi del mondo. Il 71% della popolazione mondiale sopravvive con una disponibilità energetica pro-capite del tutto insufficiente, mentre la parte ricca del mondo usufruisce di un eccesso di contenuto di informazione largamente superiore alle sue necessità. Il primo passo dello sviluppo sostenibile è l'introduzione di criteri di equità nell'uso e gestione delle risorse energetiche.”**

Per passare dall'interessante riflessione del Professor Bianca e dal suo approccio critico (ma costruttivo) al concetto di **sostenibilità urbana** da applicare non solo a piccole realtà ma su vasta scala a agglomerati urbani enormi come Città del Messico, arrivando alla conclusione che *“piccoli processi sostenibili non danno luogo un processo globale sostenibile.”*

Infine, del tutto comprensibilmente, il Professor Bianca si chiede: *“anche nell'ipotesi di sostenibilità globale delle polis così come sono oggi, a che servirebbe questa sostenibilità? A rendere gli abitanti più felici? Più soddisfatti?”*

Personalmente ritengo questo un falso problema, poiché è incontrovertibile che la sostenibilità oggi, e sempre di più nei prossimi anni, non sia più una scelta, un'alternativa o un'opinione, presto cesserà di essere addirittura solo una moda (oggi lo è ancora), ma una via obbligata.

### **LA SOSTENIBILITÀ: UNA VIA OBBLIGATA.**

**Il concetto di sostenibilità è già ora e sarà sempre di più nel prossimo futuro una necessità**, senza la quale non ci sarà più prospettiva di vita e sopravvivenza neppure a breve termine. Uscirà dall'imbarazzo dell'essere una scelta etica per pochi eletti che dimostrano di avere una coscienza della specie che va oltre il proprio ciclo vitale, cesserà di essere solo una scelta tattica di alcune aziende che comunicano la CSR senza perciò crederci, smetterà di essere semplicemente una moda, non risponderà per forza alla ricerca filosofica di maggiore benessere e felicità per l'individuo o per la collettività. Semplicemente sarà una via obbligata.

Bene lo sintetizza il Professor Vercelli nel suo intervento **“Urgenza di un cambiamento radicale: la crescita contribuisce al benessere (wellbeing) o felicità solo se è sostenibile ma ciò dipende dalla sua qualità: deve rispettare le condizioni di sostenibilità. Così recita il documento discusso alle Nazioni Unite in preparazione di Rio+20: ‘Business as usual’ minaccia la sopravvivenza dell'uomo e delle altre specie e non è più un'opzione. In un pianeta limitato, il consumo eccessivo dei gruppi ad alto reddito ... accresce l'esclusione sociale ed erode il benessere e la felicità umana ... “**

**APPROCCIO OLISTICO, MULTIFUNZIONALE, SISTEMICO, MULTIDISCIPLINARE E INTERDISCIPLINARE.  
TUTTI SONO CHIAMATI A FARE LA PROPRIA PARTE.**

Mi trovo molto d'accordo inoltre un concetto emerso da molti degli interventi ascoltati nel Corso, l'approccio **olistico, multifunzionale, sistemico, multidisciplinare e interdisciplinare**, per approfondire le migliori modalità di armonizzare i concetti di sostenibilità, di sviluppo e di consumo responsabile.

Approccio emerso sia dal modello indicato dal Professor Bianca "**modello multidisciplinare di compatibilità ecoantropica**: la variabile inseribile nell'analisi del sistema (urbano e non urbano) che **include anche la sostenibilità ma la sposa con il concetto di compatibilità e con l'aggettivo ecoantropico** (che indica una congiunzione appunto tra sostenibilità e compatibilità rispetto all'ambiente alla soddisfazione degli esseri umani che vivono in quel determinato ambiente)."

Approccio indicato come migliore soluzione anche dal Professor Montini, che sostiene la limitatezza del **diritto** unicamente fondato su una matrice ecologica (da cui è nato il diritto in materia di sostenibilità ambientale), indicando come più funzionale anche nel diritto, oggi, un **approccio olistico e sistemico** appunto, che tenga presente anche **i diritti globali in un'ottica** non più di emergenza ambientale, ma **strategica, di prevenzione e di pianificazione**.

Approccio valorizzato anche dalla Professoressa Maraghini nell'analisi della sostenibilità in un'ottica aziendalista, come fonte di **vantaggio competitivo dell'azienda se diventa un tema approcciato in maniera strategica e con il giusto mix di linee di intervento**, e non solo come azione tattica e di facciata e spesso ancora relegata a obiettivi unicamente filantropici (o peggio ancora di mera beneficenza una tantum).

E ancora il Professor Vercelli "**Abbandonare il feticcio della crescita del PIL e sostituirlo con una misura olistica del benessere: felicità sostenibile (abiding happiness) o benessere sostenibile (abiding well-being)** (Bhutan, Commissione Stiglitz, Nazioni Unite, Italia...). **Agire sulle 4 insostenibilità. Finanziaria** - ridimensionare e imbrigliare la finanza; **Economica** - investire nell'economia reale: green economy, città e trasporti sostenibili, salute, istruzione e cultura; **Sociale** - investire in capitale sociale: modello di sviluppo egualitario ed energica lotta alla povertà; **Ambientale**: mitigazione del cambiamento climatico e investimento nel capitale ambientale."

**IL CAMBIAMENTO CULTURALE È GIÀ IN ATTO. LA CONTAMINAZIONE AVANZA.**

Posto che **la sostenibilità è una via necessaria**, ritengo che come tale va affrontata, da tutti i punti di vista fino ad ora esplorati da diversi target e per le più svariate ragioni (ambientalisti, ecologisti, giuristi, aziendalisti, economisti,...) e potenziando diverse spinte e metodologie, in un approccio integrato (bottom/down e top/down). Tutti sono (siamo) chiamati a remare nella stessa direzione, nessuno escluso, penso alle imprese, alle istituzioni, alla scuola, ai media, agli studiosi, ai cittadini e consumatori.

Ritengo che prima di tutto i concetti di **sostenibilità, sviluppo e consumo responsabile siano oggetto di un cambiamento culturale profondo**, i cui semi sono stati piantati da pochi alcuni anni fa e che oggi stanno crescendo *Worldwide*, in tutti i settori, rispettando le diverse peculiarità di ogni soggetto che li persegue (imprese, istituzioni, cittadini, media, scuola..).

A dimostrazione che il **cambiamento culturale**, alla base di qualsiasi cambiamento, perciò vero anche per la creazione di una maggiore coscienza in tema di sostenibilità, di sviluppo e di consumo responsabile, **è già in atto**, ricordo come ad esempio, due mondi per definizione tra loro così nettamente separati (in particolare in Italia), come quello **profit e quello non profit, negli ultimi decenni si siano vicendevolmente contaminati** a netto beneficio di entrambe e con positive ricadute anche per la società, in tutti i settori (ambiente, consumo responsabile, istruzione, infanzia, cooperazione sociale e internazionale ...).

**Il Bene Comune e la Sostenibilità: un cambiamento culturale che sta già avvenendo su molti fronti, dalle più diverse istanze.**

**I diversi mondi prima così nettamente separati e spesso contrapposti si stanno contaminando**, le aziende stanno diventando più sociali (si pensi ai principi di CSR e a chi li utilizza oggi e si pensi a trent'anni fa), si pensi al mondo valoriale del non profit che da anni si sta professionalizzando e dotando di cultura d'impresa per uscire dalla nicchia del volontariato e del "per pochi".

I due mondi (quello del profitto privato e quello del bene collettivo) si stanno frequentando e contaminando da decenni ormai, con benefici reciproci e ricadute per tutti (i clienti delle imprese sono i consumatori e i cittadini, sono spesso anche i loro dipendenti, sono le stesse persone che possono anche beneficiare dell'impegno congiunto su alcuni temi, sono la collettività).

Bene sintetizza un quadro di queste spinte della società civile, portatrice sana di valori e di volontariato, il Professor Vercelli, quando illustra quanto siano impattanti negli ultimi decenni, le istanze valoriali anche sui decisori e sulle imprese: *"Ma soprattutto esiste una fioritura di ONG, associazioni ambientaliste, fondazioni, centri di ricerca, iniziative locali spontanee di cui non parla nessuno ma che sono estremamente attive sul territorio dove ottengono risultati significativi. Questo imponente movimento spontaneo ha difficoltà a farsi sentire dai mass media e a trovare una rappresentanza politica adeguata, le Nazioni Unite stanno dando una voce a queste istanze coinvolgendo tutti gli stakeholder in un processo diretto a modificare il modello di sviluppo; l'intenzione è di entrare in una nuova fase di cooperazione internazionale: dopo gli Obiettivi del Millennio (MDG) che hanno l'orizzonte del 2015, il testimone dovrebbe passare agli Obiettivi dello Sviluppo Sostenibile (SDG): su 4 pilastri - eliminare la povertà estrema (<\$1,25) entro il 2030, -sostenibilità ambientale,-inclusione sociale,-buon governo."*

Altro esempio di felice contaminazione tra due mondi contrapposti per natura (consumatori e aziende), è l'appuntamento annuale più importante del mondo del **consumerismo italiano, il Premio Vincenzo Dona**, organizzato dall'associazione consumerista Unione Nazionale Consumatori.

Nelle edizioni organizzate fino ad ora tanti i temi di interesse comune che si sono portati avanti e su cui si è stimolata una **riflessione congiunta (la contaminazione è fondamentale!) tra imprese e rappresentanti dei consumatori**. Solo per accennarne alcuni - "Etica delle imprese e diritti dei consumatori." 2010; - "Ripartire insieme è un'idea sostenibile" 2013; - "Cresce la cultura del nuovo. Nuove imprese per nuovi consumatori" 2014.

In particolare nell'ultime due edizioni si sono affrontati temi quali **la sostenibilità e il futuro delle tendenze economiche che stanno formando un nuovo mercato**. La peculiarità di questi appuntamenti è che questi temi si affrontano insieme, mettendo a confronto per sintesi costruttive settori tra loro diversi e rappresentati da interlocutori spesso tra loro contrapposti per natura, come imprese e rappresentanti dei consumatori.

Così l'intervento sulla **sostenibilità e sulla riduzione degli sprechi del cibo** di **Andrea Segrè**, presidente del **Last Minute Market**, esperienza di successo e spin off dell'Università di Bologna, nell'edizione 2013 del premio Vincenzo Dona: *“primo non sprecare, secondo prevenire lo spreco di cibo, terzo recuperare cibo ancora in buono stato per pensare ai milioni di indigenti che affollano la nostra società, cerchiamo di promuovere il consumo responsabile, consapevole, che non getti via risorse naturali che sono limitate ormai per definizione. “*

E ancora si parla di **ConsumAttore** con **Serge Latouche**, Professore Emerito di economia all'Università di Orsey, sostenitore della decrescita conviviale e del localismo: *“Ancora non hanno se non in pochi consumatori, la coscienza del potere di orientare le scelte in modo attivo sia delle imprese, sia del mercato, che dell'economia. Pur tuttavia sono sempre di più, anche grazie alla rete e al digitale, i consumatori più consapevoli e maggiormente responsabili, che dettano l'agenda invece che essere fruitori passivi di ciò che il mercato e vecchie logiche di produzione scelgono per loro.”* Forte il suo messaggio: *“Consumatori di tutto il mondo unitevi!”*

Di **consumatori attivi e pro-attivi** parla anche la Professoressa Maraghini, che ha svolto la ricerca in collaborazione con *Consumers' Forum* per la seconda edizione di **Consumeeting**, 9 ottobre **2014**, in cui bene analizza la figura del **Prosumer**.

In questa seconda edizione il Gruppo di Lavoro **“Consumatore Consapevole”** ha inteso animare la riflessione sul rapporto Azienda -Consumatore nella fase che precede l'atto di acquisto, con il *fil rouge* del tema del digitale, tema che ha accompagnato la riflessione generale della seconda edizione di **Consumeeting** dal titolo appunto **“Il Consumatore Consapevole nell'era digitale”**.

I lavori si sono concentrati in particolare su quattro settori, espressi e rappresentati nel Gruppo di Lavoro da alcuni tra i Soci di *Consumers' Forum* (aziende e associazioni di consumatori): banche, farmaci, trasporti, food e distribuzione. Dall'informazione trasparente e comunicazione corretta al Consumatore, all'educazione al consumo sostenibile e per un'alfabetizzazione finanziaria, dal corretto uso dei farmaci, alle best practices in tema di trasporti, sino alla lotta alla contraffazione e alle frodi per costruire e consolidare un mercato concorrenziale con regole certe e uguali, sino alla valorizzazione delle attività di Corporate Social Responsibility come asse strategico aziendale.

Il gruppo di Lavoro Consumatore Consapevole di *Consumers' Forum* si è avvalso del supporto scientifico di due ricerche che si sono integrate e completate a vicenda. La prima, svolta in collaborazione con Ipsos, con cui *Consumers' Forum* ha lunga consuetudine nell'ambito dell'Osservatorio sugli stili e sulle tendenze di consumo dei consumatori, è una ricerca quantitativa svolta in Italia, su un campione rappresentativo di Consumatori e Consumatrici, e ha indagato la loro opinione e abitudini d'acquisto nei settori sopracitati. La seconda, svolta in collaborazione con l'Università di Siena Dipartimento Scienze della formazione, scienze umane e della comunicazione interculturale di Arezzo, nelle persone dei Professori Paolo Piccari e Maria Pia Maraghini, ha indagato alcune delle più significative *best practices* in Europa nei quattro settori.

Ne esce, bene delineata da entrambe le ricerche, la figura del **cosiddetto “prosumer”**, **un Consumatore pro-attivo nell'era digitale per lo sviluppo sostenibile**.

Un consumatore capace di interagire, ormai sempre di più, anche grazie alle tecnologie, con le aziende e addirittura di indirizzarne i comportamenti, essendone esso stesso influenzato. Un Consumatore sempre

più Consapevole. Ciò che ha permesso l'unità di intenti di un Gruppo di Lavoro così eterogeneo (da una parte aziende di settori tra loro diversissimi - banche, farmaci, food e distribuzione, trasporti - e associazioni dei consumatori dall'altra) è il comune obiettivo (a proposito di contaminazione!): **promuovere la cultura consumerista**, concetto che è alla **base della natura stessa di Consumers' Forum** e alla base della sua ragion d'essere.

**Un Consumatore Consapevole, informato, educato a scegliere, fruitore di "buona pubblicità", che non si rivolge a prodotti contraffatti, orienta di fatto i propri atti d'acquisto premiando, spesso anche con un piccolo sovrapprezzo, le aziende virtuose.**

**Le aziende che dialogano con lui, le aziende che pensano anche al suo futuro, che non inquinano, che sostengono il territorio e il sociale, che rispettano i propri lavoratori e lavoratrici, che mettono in campo politiche di protezione dei suoi diritti ancor prima che se ne crei il bisogno.**

**Un Consumatore consapevole è un bene comune, è un patrimonio dell'azienda e un cittadino informato, pronto a distinguere chi gli parla e pronto ad assumersi le proprie responsabilità nel momento della scelta di acquisto.**

Così il Professor Leonardo Becchetti, ordinario di economia all'Università di Roma Tor Vergata: ***"Una responsabilità collettiva dal basso. I concetti che riguardano l'economia sono capaci di incutere quanto meno imbarazzo in chi non si occupa della materia; eppure l'attività economica condiziona l'esistenza quotidiana, senza che ci si renda conto."*** Becchetti, in virtù di questo scollamento tra mente e azione, pubblica il ***"Manifesto per una nuova Economia per Tutti, partendo dal presupposto che ciascun cittadino e tutti assieme possano scegliere e condizionare la qualità della vita, facendo valutazioni economiche nuove, inserite in un contesto di corresponsabilità, giustizia sociale, solidarietà, gratuità, fiducia, condivisione e realizzazione personale."***

## **LA PERSONA AL CENTRO.**

**I Consumatori Sono persone. Siamo persone.** Dal mio punto di osservazione quasi decennale a *Consumers' Forum*, dove osservo l'interazione e il dialogo costruttivo di due controparti del mercato, spesso contrapposte per natura fuori dalle stanze di *Consumers' Forum*, **non posso non constatare quanto di utile si stia costruendo nell'interesse comune.**

Ciò che vedo è che sempre di più, anche se faticosamente, un piccolo passo alla volta, entrambe le controparti iniziano a pensare alla **persona al centro**. Siamo sempre noi, che ci si parli come clienti, o come consumatori da tutelare, o come donatori da responsabilizzare su temi di interesse comune, o come cittadini che hanno un ruolo nella società e nelle istituzioni, o come dipendenti, siamo sempre noi. Una figura unica. E ci sono temi che riguardano tutti, senza distinzioni.

In questa ottica mi trova molto d'accordo l'approccio del Professor Bartolini, economista che da anni studia la correlazione tra i parametri di felicità e benessere e il modello economico capitalista, che pone per le sfide economiche del futuro, **la persona al centro**.

La **qualità e il tempo dedicato alle relazioni interpersonali**, secondo il Professor Bartolini, sono la chiave di volta per recuperare quel benessere che il capitalismo e le sue false promesse di maggiore felicità correlata all'aver sempre più beni privati, non ha saputo mantenere.

Una vera e propria agenda politica riassunta nel suo libro "**Manifesto per la felicità. Come passare dalla società del ben-avere alla società del ben-essere.**" Un manifesto programmatico in cui il Professor Bartolini, basandosi sui risultati di decenni di studi (suoi e di altri emeriti studiosi delle più prestigiose università mondiali) parte dalla dimostrazione cogente che, con focus alla società capitalistica più importante, quella americana, la **crescita del modello capitalistico e di ricchezza economica non è andata di pari passo con la crescita della "felicità" della popolazione. Anzi.**

Da lí si muove per indicare possibili strade per rimettere come obiettivo prioritario la qualità di vita di tutti noi, che, a quanto pare, è oggettivamente dimostrato non dipenda direttamente da cosa e quanto si possiede (**deleteria la spirale consumo, possesso e iper lavoro**).

**Il Professor Bartolini sfata perciò il mito dell' homo economicus e valorizza al suo posto la dimensione dell'homo socialis**, indicando nel modello della società relazionale la cura a un'infelicità diffusa nella nostra società. La nostra felicità dipende maggiormente dalle relazioni con gli altri e dalla qualità delle stesse. *"Non è tanto lo sviluppo che conta per il benessere e la felicità quanto la sua qualità sociale"*, afferma nel suo libro, indicando in modo molto concreto le modalità per ripensare la società a partire dall'organizzazione del lavoro, degli spazi urbani, dalla sanità, dalla scuola e dalla pubblicità delle aziende.

**La persona e il rapporto con le altre persone al centro nella sua teoria relazionale, per un maggior benessere.** Mi trova molto d' accordo, soprattutto quando analizza i benefici della dimensione relazionale rispetto al grado di soddisfazione che si ha oggettivamente nello stare insieme agli altri e, ancora di più, nell'aiutare qualcun altro, nel donare (valori spontanei, non a caso intrinseci del non profit).

Così il Professor Bartolini: *"Aiutare le persone è uno straordinario attivatore di zone di piacere. Gli esseri umani sono 'le giraffe dell'altruismo'. Noi siamo la specie cooperativa per eccellenza!"*.

Anche Piero Dominici, Professore aggregato di Comunicazione pubblica presso il Dipartimento di Scienze politiche dell'Università degli studi di Perugia autore di "**Dentro la società interconnessa**", ribadisce in "**Un nuovo umanesimo per la società interconnessa**" conversazione con Piero Dominici, di Marco Minghetti - NOVA, IL Sole 24 Ore - Human Management, che: *"Libertà e responsabilità, come noto, sono concetti relazionali che implicano la presenza e il confronto con l'Altro (comunicazione – reciprocità) e, di conseguenza, la necessità di più la rilevanza strategica dei processi di condivisione (questione sempre molto presente nei lavori e nelle ricerche condotte in questi anni) che, inevitabilmente, definiscono le condizioni per rimettere al centro la Persona e la qualità delle relazioni anche e soprattutto, dentro le organizzazioni. Ad essere in gioco anche quel passaggio dal castello alla rete (Butera) che, tuttavia, richiede un profondo cambiamento culturale (lungo periodo), anche fuori dai sistemi organizzativi. In altre parole, il fattore "cultura" e il fattore umano – a mio avviso – sono assolutamente decisivi e, spesso, sottovalutati ... possono ostacolare o, viceversa, agevolare il cambiamento organizzativo e sistemico; allo stesso tempo, ancora troppo debole, e poco diffusa, la consapevolezza che i mutamenti profondi, quelli che lasciano traccia, si verificano sempre nel lungo periodo e sono di tipo "culturale". La tecnologia contribuisce senz'altro ad accelerarli ma, come ripeto spesso, l'innovazione tecnologica senza cultura rappresenta sempre un'opportunità per pochi, un cambiamento parziale e limitato."*

## **UN NUOVO MODELLO ECONOMICO. IL FUTURO È ADESSO.**

A mio avviso, oggi non si tratta di ipotizzare cambiamenti radicali e repentini imposti dall'alto, dei modelli economici utilizzati da pressoché tutto il mondo, come lo è il capitalismo. Si tratta invece di **plasmare**

**vecchi modelli economici a nuove esigenze.**

**Esigenze che sembrano in larga parte scaturire spontaneamente dalla crisi economica e dalla crisi dei vecchi modelli economici.** Esigenze che spesso paiono coincidere naturalmente con i cambiamenti culturali auspicati, verso una maggiore sostenibilità, consumi e sviluppo responsabili e consapevoli.

Esigenze che spesso nascono dalla creatività e visione, sposate molto spesso alla necessità, di molti giovani delle nuove generazioni che si trovano a inventarsi letteralmente il futuro e le professioni ex novo.

Per intenderci, ritengo che sia il mercato pre- esistente, lo status quo, a doversi aggiornare e siano oggi **le imprese che animano il mercato a doversi innovare secondo i nuovi bisogni**, e non più il contrario, come è avvenuto negli ultimi decenni di fase matura del capitalismo, in cui erano le imprese a creare falsi bisogni e a comunicarli ai consumatori per giustificare nuove linee di produzione.

Nella realtà ritengo che stia già avvenendo spontaneamente, **il cambiamento culturale è in atto e sta plasmando direttamente la realtà dal basso**, senza bisogno di forzature, semmai di presa di coscienza e di adeguamento sia dei soggetti privati che oggi compongono il mercato (le imprese, gli imprenditori da una parte, i consumatori dall'altra) che delle istituzioni pubbliche che lo regolano e lo normano.

In questo senso mi trovo d'accordo l'approccio di **Jeremy Rifkin** economista, attivista e saggista statunitense Presidente di *Foundation on Economic trends*, che in occasione dell'edizione 2014 del Premio Vincenzo Dona, parla di: **"consumatori al tempo del "commons collaborativo"** e spiega : **"dal mercato capitalistico sta nascendo una nuova progenie, si tratta della *sharing economy e del commercio collaborativo, il capitalismo così come conosciuto sino ad ora, come commercio di scambio, non scomparirà ma si trasformerà radicalmente"*.**

E ancora Rifkin sull'INTERNET delle COSE (IoT **Internet of Things**) ... **"Ci troviamo all'alba della terza rivoluzione industriale e di una nuova convergenza tra comunicazione, energia e trasporti. La comunicazione digitale di internet - INTERNET della COMUNICAZIONE sta ora convergendo con una comunicazione digitale basata sulle energie rinnovabili e sui trasporti su di esse basati - INTERNET dell'ENERGIA; e con una comunicazione digitale di internet della logistica, trasporti guidati da GPS digitale automatico - INTERNET DEI TRASPORTI. *Tre internet (comunicazione, energia e trasporti): una piattaforma."***

E anche **Carlo Alberto Carnevale Maffè**, docente SDA Bocconi, sempre in occasione dell'edizione 2014 del Premio Vincenzo Dona, afferma: **"La *sharing economy* è una straordinaria sfida per una nuova organizzazione della domanda e dell'offerta, in grado di far leva su asset privati tangibili (hardware, case, automobili) e intangibili (competenze, fiducia, software) finora sottoutilizzati, allo scopo di liberare maggiore produttività totale dei fattori economici. In questo modello non vale la distinzione tradizionale tra produttori e consumatori, ma *si costruisce un mercato in cui soggetti di pari dignità si scambiano beni e servizi sulla base di reciproche promesse."***

Rafforza il concetto anche uno dei quattro paradigmi per una nuova crescita rilevati da **Francesco Morace**, ancora in occasione dell'edizione 2014 del Premio Vincenzo Dona: **"Crucial & Sustainable, uno dei quattro paradigmi che plasmeranno la società e il mercato del futuro, e verso cui il nuovo mondo dei servizi dovrà rivolgersi. Sintetizza: la volontà e il bisogno di un orientamento etico che diventa cruciale nei nuovi modelli di business, - la capacità di restituire il giusto peso alle risorse "core", ai valori che contano , - la necessità di alimentare comportamenti e stili di pensiero per minimizzare gli impatti negativi**



*sull'ecosistema, - la sensibilità per un cambiamento legato alla presa di coscienza collettiva (e non più solo di nicchie elitarie) relativa all'ambiente e alle sue priorità, -la necessità per il mondo aziendale di finanziare le dimensioni agganciate a questi valori."*

**Ciò che vedo è che ci sono già e forti i segnali di cambiamento nel mercato e che stanno germogliando da tempo.** Bene li illustra la **Professoressa Chiara Mio**, Ordinario presso il Dipartimento di Management dell'Università Ca' Foscari di Venezia : *"La sfida economica di oggi è una sfida culturale. La sfida economica di oggi mette in discussione sia i concetti di risorsa che i concetti di produzione; è ora di agire sui meccanismi di produzione ex ante in modo da sviluppare economie a sempre minore intensità di impatto ambientale; cambiare il concetto di consumo: siamo una società che consuma e spreca troppo, oggi è ora di riflettere su cosa acquistiamo e l'impatto che ha e l'uso che ne facciamo nel tempo; lavoro e produzione: è ora di traghettare la nostra economia verso una produzione a maggior contenuto di alta tecnologia. Si alla globalizzazione solo perché si mette in rete la conoscenza, ma ci vuole rispetto per le identità, anche nelle peculiarità artigianali dei singoli paesi, ; sì alla glocalizzazione. "*

La Professoressa Mio illustra il caso reale delle **Benefit Corporations** : *"Benefit Corporation: nasce negli Stati Uniti ed è anche normata, è la risposta a un profitto giusto, oggi si può fondare un'azienda negli USA dicendo che non si vuole massimizzare il profitto ma si cerca un profitto equo, si vuole perciò creare un valore condiviso fra gli interessi di profitto dell'azienda e gli interessi collettivi. "*

Ecco che ci sono già nella realtà **modalità di fare impresa responsabilizzandosi e facendosi carico anche di parte del bene comune**, non mettendo unicamente il profitto e la sua massimizzazione al centro di tutto.

Personalmente ritengo che **le imprese abbiamo da sempre, oggi più che mai, una grandissima responsabilità e di conseguenza un enorme potere da gestire, nei confronti della collettività.** Potere che ha il dovere di tradursi, anche, ma non solo per il bene dei propri obiettivi, in azioni utili al territorio e alla comunità in cui operano e a cui si rivolgono per fornire i propri prodotti e servizi. Ritengo inoltre che esse abbiano un potere e una **responsabilità ancora maggiori nell'utilizzare al meglio gli investimenti e gli spazi di comunicazione che occupano, rivolgendosi ai consumatori.**

Spropositato infatti, rispetto all'impatto che ne deriva, il loro potere di occupare spazi di comunicazione che raggiungono i consumatori (le persone, noi), a tutti i livelli e di conseguenza enorme la loro responsabilità nel gestire questi spazi.

Bene lo illustra sempre il Professor Bartolini nel suo libro dove definisce **i media "la fabbrica dei desideri"** , desideri creati ad hoc fino a poco tempo fa unicamente per aumentare i consumi, senza preoccuparsi dell'impatto delle proprie azioni nel sistema, o ancora peggio, sapendolo e ignorandolo scientemente.

Allarmante la sua rappresentazione di come fino ad oggi i pubblicitari e le imprese (mediamente) abbiano ragionato unicamente in termini di raggiungimento (miope) del proprio obiettivo di marketing, tralasciando drasticamente qualsiasi remora etica. Particolarmente vero nel caso del bombardamento di pubblicità verso i **bambini e le bambine, IL target degli ultimi decenni** (illuminante la frase di un famoso manager di azienda che parla dei bambini come di un target di marketing da possedere *"dalla culla alla tomba"*).

## **L'ETICA E UN NUOVO PARADIGMA DI EQUITA': IMPRESCINDIBILI.**

Ritengo più che mai oggi che, per potenziare il cambiamento culturale e per riempirlo di significato, per

restare in tema di sostenibilità, nuovi e più consapevoli modelli di sviluppo e di consumo consapevole, **l'Etica e un nuovo paradigma di equità siano imprescindibili**. E resto convinta che scelte (più) etiche vadano praticate da tutti. Mi riferisco alle istituzioni, ai media, alle imprese, ai consumatori, agli studiosi, a tutti noi insomma, nessuno escluso.

Così ancora il Professor Piero Dominici: *“La tecnologia, i social networks e, più in generale, la rivoluzione digitale, pur avendo determinato un cambio di paradigma, creando le condizioni strutturali per l'interdipendenza (e l'efficienza) dei sistemi e delle organizzazioni e intensificando i flussi immateriali tra gli attori sociali, non sono tuttora in grado di garantire che le reti di interazione create generino relazioni, fino in fondo, comunicative, basate cioè su rapporti simmetrici e di reale condivisione. In altre parole, **la Rete crea un nuovo ecosistema della comunicazione** ma, pur ridefinendo lo spazio del sapere, non può garantire, in sé e per sé, orizzontalità o relazioni più simmetriche. **La differenza, ancora una volta, è nelle persone e negli utilizzi che si fanno della tecnologia, al di là dei tanti interessi in gioco.**”*

Il saggio del Professor Dominici, così lo definisce ancora Marco Minghetti, *“un affascinante e documentatissimo **viaggio dentro la contemporanea società interconnessa** che approda alla necessità di **una nuova etica che ... appare a tutti gli effetti come una rifondazione a partire dai concetti di comunicazione, nuova soggettività, responsabilità, reciprocità, condivisione**, scelta pratico-razionale e non semplicemente pragmatico-tecnica, ma soprattutto umanesimo dell'altro uomo, cioè apertura al nuovo, al diverso, pur sempre umano. Con **la Persona al centro della Rete.**”*

A proposito di **paradigma di Equità'**, così Thomas Piketty economista francese specializzato nello studio delle ineguaglianze, che ha scritto un saggio lungo e ambizioso su questo tema: *“**Capital in the Twenty First Century**”* in cui auspica *“l'adozione di una **tassa globale sulla ricchezza patrimoniale**, per prevenire l'impennata di disuguaglianza sociale che si sta palesando e che sicuramente contribuirà alla instabilità economica e politica”*.

*Parlando di sostenibilità energetica anche il Professor Basosi sostiene che **“Il primo passo dello sviluppo sostenibile è l'introduzione di criteri di equità nell'uso e gestione delle risorse energetiche”**.*

## **CITTADINI E CONSUMATORI DI DOMANI.**

Come dicevo, sono convinta che il cambiamento culturale, che per sua natura è un percorso lungo e complesso, non solo sia il punto chiave da cui partire, ma ritengo che i segnali di quanto si sia già in cammino su questa strada, siano evidenti e dimostrati.

Uno dei terreni principali da nutrire, per seguire i ragionamenti degli strateghi della comunicazione, è senz'altro quello **dell'educazione dei bambini e delle bambine**, ma anche della **corretta informazione, comunicazione e formazione degli adulti** (processo senz'altro più complicato quando si tratta di modificare convincimenti e comportamenti).

Fondamentale la presa di coscienza e di posizione degli *opinion leader* e di chi l'opinione pubblica la indirizza per definizione: i **media**, i **giornalisti**. Al di là della casacche politiche (o peggio partitiche) di ognuno si dovrebbe quanto meno avere l'intelligenza di ammettere l'urgenza dell'affrontare i temi oggetto di questo corso, **la sostenibilità, lo sviluppo e il consumo responsabile** e farsi veicolo di dibattiti, convegni, riflessioni e ricerche a cura di studiosi che da anni indagano in modo empirico, in tutti i settori, la materia.

**La scuola**, altro contenitore di contenuti fondamentale, oggi non dovrebbe prescindere dal discutere in classe, dalle scuole medie in poi, i temi di attualità geo politica, ambientale, economica, studiando l'evolvere della rete e delle sue applicazioni e potenzialità da vicino, insieme agli studenti e monitorando i veloci cambiamenti dello strumento calati nella società attuale.

Questo approccio attuale tra l'altro, **aiuterebbe i giovani che si affacciano a un mondo del lavoro così destrutturato rispetto alle vecchie professioni, ad arrivare pronti ad interpretarne l'evoluzione e a cavalcare le nuove modalità di impresa.**

Nel manifesto politico del Professor Bartolini si indica, per una nuova scuola, la necessità di **potenziare gli stimoli dell'essere creativi per poter fare funzionare sempre di più il proprio potenziale**, smettendo di aumentare semplicemente i carichi di lavoro degli studenti in termini di mole di nozioni da studiare.

Le **buone pratiche ambientali** per esempio già oggi a partire dalle scuole elementari vengono, forse a volte in lezioni ancora lasciate alla buona volontà degli insegnanti, veicolate ai giovani e alle giovani che saranno i cittadini e consumatori di domani. Innescando così un processo spesso rovesciato: **sono le nuove generazioni che educano le vecchie.**

In questo senso ritengo che tre elementi tra loro combinati: i **giovani** e la loro **creatività**, la **rete** come strumento di socializzazione e scambio immediato e virale di notizie, di conoscenza e di contenuti (ricordiamoci che il passaparola resta lo strumento di persuasione più efficace di tutti i tempi, sia in positivo che in negativo), uniti alla sempre **crescente coscienza collettiva** che **promuove i temi** (una volta solo per pochi visionari e/o ideologizzati) **della sostenibilità, del consumo critico e responsabile per un mondo ormai globalizzato, siano un mix costruttivo che bene fa sperare nella nascita e nel consolidamento di una società più responsabile, sotto tutti i punti di vista.**

Grazie

Alessandra Piloni

---

## Allegati

### **BENEFIT CORPORATION: L'IMPRESA FA PROFITTI MA ANCHE BENEFICI**

Articolo apparso su WIRED il 18 aprile 2014

(<http://www.wired.it/economia/business/2014/04/18/benefit-corporation/> )

A quattro anni dall'approvazione della legge nello Stato americano del Maryland sono nate mille B Corp. A Milano l'unica italiana. Da martedì 1 aprile la legge sulle Benefit Corporation, le aziende "for benefit" (che, diversamente dalle non profit, producono utili, ma anche benefici sociali e ambientali) è in vigore anche nel Colorado. Si tratta del 23esimo Stato americano dal 2010 ad aver detto sì – con favore bipartisan – a una modifica del codice civile, per introdurre una nuova forma giuridica per le società che si costituiscono: quella del for benefit. Sono aziende, cioè, che accanto all'obiettivo di massimizzazione del profitto assumono formalmente obblighi di trasparenza e responsabilità verso un numero più ampio di portatori d'interesse: soci, dipendenti, cittadini, fino all'ambiente naturale. È una storia cominciata al Senato del Maryland esattamente quattro anni fa. Nel pomeriggio del 3 aprile 2010 lo Stato affacciato sull'Atlantico per primo approvò il provvedimento che introduceva nel codice civile, accanto alle società for profit e non profit, quelle for benefit. In quattro anni gli Stati americani che hanno adottato o stanno per approvare la stessa legge sono diventati 38 su 50. Sono nate centinaia di B Corp e addirittura alcune società hanno cambiato in corsa il proprio status. Come Patagonia, il marchio californiano di abbigliamento sportivo, nel 2012. Con un fatturato in crescita (500 milioni di dollari nel 2012) e una policy aziendale che prevede ore libere per i dipendenti che fanno surf, la Presidentessa e CEO Rose Marcario ci confida: "Il nostro impegno come B Corp è una missione nel lungo periodo. È un modo per ribadire i valori di responsabilità sociale e ambientale, affinché ispirino ogni decisione, ogni prodotto di Patagonia". In Italia le for benefit non esistono per legge, eppure sono già realtà. Dal febbraio 2013 la società di consulenza Nativa è l'unica azienda italiana certificata come B Corp da B Lab, l'organizzazione americana che porta avanti il movimento anche all'estero. Per ottenere il "bollino" Nativa ha dovuto passare un test di Benefit Impact Assessment con 150 domande e superare il punteggio soglia di 80. Ce l'ha fatta, e ora guida altri nomi del panorama imprenditoriale italiano verso lo stesso obiettivo. "Nativa esprime quello in cui crediamo: il vero scopo delle attività di business deve essere il benessere delle persone, senza causare problemi altrove o nel futuro", ci racconta Paolo Di Cesare, uno dei fondatori insieme a Eric Ezechieli e Ciro Collaro.

- Oggi esistono 990 Benefit Corporation certificate in 32 Paesi del mondo e 60 industrie diverse. Erano qualche decina appena due anni fa. Hanno portato le proprie istanze ai Parlamenti nazionali e in Europa hanno bussato alla porta di Bruxelles, per promuovere l'iter legislativo come negli Stati Uniti. Prossimo appuntamento a ottobre 2014 a Bellagio, sul lago di Como. Sarà l'Italia infatti a ospitare il primo meeting internazionale di B Corp.

---

### **Da Piketty all'Expo: quando l'economia guarda al sociale.**

**Non solo profitto. Piketty ha rinunciato alla Legione d'Onore mettendo in luce come ai governi si chieda un'economia più matura, sostenibile e trasparente. In Italia, al governo Renzi si chiedono sostegno e incentivi fiscali per le aziende che vogliono perseguire comportamenti responsabili**

di ROBERTO ORSI Direttore Osservatorio Socialis, Articolo apparso su Repubblica.it del 6 gennaio 2015

[http://www.repubblica.it/economia/2015/01/06/news/da\\_piketty\\_all\\_expo\\_quando\\_l\\_economia\\_guarda\\_al\\_sociale-104363459/](http://www.repubblica.it/economia/2015/01/06/news/da_piketty_all_expo_quando_l_economia_guarda_al_sociale-104363459/)

L'autore de Il Capitale del XXI Secolo, l'economista francese Thomas Piketty, ha in questi giorni rifiutato la Legione d'Onore della quale il Presidente francese Francois Hollande lo aveva insignito.

Un gesto e una presa di posizione che ha fatto accendere di nuovo i riflettori sulla necessità della revisione della crescita economica, in Francia come in Europa, e che sono serviti anche a noi per tornare a riflettere su un mondo che sta profondamente cambiando e che è alla ricerca di una nuova visione dell'economia, più matura, più sostenibile, più trasparente.

Diciamo intanto che questi temi suggeriscono di dover dare, da parte dei governi, un aiuto energetico e convinto alle imprese più illuminate per permettere loro di continuare a conciliare il profitto con la salvaguardia dell'ambiente, il rispetto delle regole con l'attenzione al territorio, l'organizzazione dell'azienda con il coinvolgimento dei dipendenti.

Siamo di nuovo nel mondo della CSR (la responsabilità sociale delle imprese), quella nuova cultura manageriale che da alcuni anni cerca riconoscimenti più decisi dalle amministrazioni pubbliche e dai governi centrali, a fronte di investimenti economici significativi, il cui impatto è sotto gli occhi di tutti: solo in Italia da 450 milioni di euro l'anno nel 2001 a 1 miliardo di euro nel 2013, secondo i dati contenuti nel VI Rapporto sull'impegno sociale delle aziende dell'Osservatorio Socialis.

Bisogna avere coraggio e fare un passo avanti, perché un'economia più attenta al sociale, alla trasparenza, all'educazione, alla solidarietà fa crescere la società, contro ogni crisi.

Quel che più importa è sottolineare che un Governo attento come quello che attualmente guida l'Italia, non può sottovalutare la necessità di intervenire al fianco delle imprese che vogliono perseguire comportamenti responsabili: più sostegno e più incentivi fiscali. E forse può essere utile far riferimento ad alcuni punti essenziali:

1. La responsabilità sociale delle imprese va promossa attraverso un confronto costante con le istituzioni, perché rappresenta uno strumento imprescindibile per lo sviluppo della società civile.
2. E' necessario strutturare un sistema di incentivi e riconoscimenti per spronare le aziende a puntare sulla CSR.
3. È importante la cooperazione tra pubblico e privato, specie nei settori più vicini alla domanda sociale, in cui diventa indispensabile una regolazione delle responsabilità e un'equilibrata distribuzione dei poteri.
4. E' necessario far interagire i diversi soggetti: l'attuazione delle politiche pubbliche non può prescindere dalla partecipazione attiva di tutti, anche cittadini e imprese.
5. Le Università devono essere chiamate a un ruolo più attivo nell'analisi e nell'approfondimento della Responsabilità sociale, così da ridurre la distanza tra lo studio della governance e l'applicazione al mondo del lavoro.
6. Le imprese devono essere disponibili a sottoscrivere principi, metodologie di lavoro, processi di governance e strumenti di rendicontazione a garanzia della veridicità e della trasparenza delle loro attività.
7. I rapporti tra istituzioni, cittadini e imprese vanno basati sulla generale capacità di ascolto, cura, attenzione, comunicazione e comprensione.
8. La Responsabilità sociale può rappresentare un cambiamento nel modo di concepire il lavoro, valorizzando non solo la sua dimensione economica ma anche il contributo di innovazione sociale e di cultura individuale che è in grado di esprimere.
9. E' importante alimentare iniziative periodiche di incontro e collaborazione per concepire linee guida di comportamento che abbiano l'obiettivo di armonizzare la missione produttiva con uno sviluppo sostenibile.

Nel frattempo rimaniamo in attesa dei risultati della consultazione europea del Multistakeholder Forum, che verranno presentati a Bruxelles il 3 e 4 febbraio prossimi, al termine della prima fase di ascolto su come i comportamenti socialmente responsabili delle imprese possono cambiare l'economia di mercato, e della pubblicazione del "Milano CSR Manifesto", annunciato dalla Presidente Diana Bracco in occasione dell'Expo 2015.

---

## DISCUSSION PAPER PER LA REDAZIONE DEL “MILANO CSR MANIFESTO”

[www.sodalitas.it](http://www.sodalitas.it)

Il presente documento è rivolto alle imprese aderenti a Fondazione Sodalitas con l'obiettivo di avviare il dibattito intorno ai temi della nuova strategia CSR europea ed al ruolo delle imprese per implementarla, a partire dal Bilancio su quanto sinora attuato della Strategia Europe 2020, per una crescita smart, sostenibile ed inclusiva.

La redazione del “Milano CSR Manifesto” verrà realizzata con la collaborazione di CSR Europe e delle sue 37 National Partner Organization presenti nei 28 Paesi Europei. Si tratterà di un percorso di coinvolgimento a livello europeo, di imprese e organizzazioni impegnate sui temi della sostenibilità, che condurrà alla definizione del contributo che le imprese più avanzate nel campo della sostenibilità porteranno alla nuova Strategia europea.

Il Milano CSR Manifesto verrà presentato durante la Conferenza internazionale Last Call to Europe 2020, in programma per il Giugno 2015, in sede EXPO.

### 1. La Strategia Europe 2020: per una crescita Smart, Sostenibile ed Inclusiva.

Nel 2015 mancheranno cinque anni al completamento dell'orizzonte temporale indicato dalla Commissione UE nella Strategia Europe 2020: per una Crescita Smart, Sostenibile ed Inclusiva. Diventa dunque cruciale fare il punto sia sullo stato di attuazione della Strategia Europe 2020 (in effetti in questi anni si è parlato meno di “crescita” che di disciplina finanziaria), che sul contributo delle imprese alla sua realizzazione, espresso dalla campagna Enterprise 2020 lanciata da CSR Europe nel 2011. Questo percorso di valutazione delle sfide emergenti del contesto europeo e l'individuazione delle leve strategiche con cui le imprese possono contribuire a rilanciare la Crescita Smart, Sostenibile, Inclusiva, consentirà di arrivare alla stesura di un Manifesto, che è stato denominato “Milano CSR Manifesto” perché verrà presentato nell'ambito della Conferenza internazionale “Last call to Europe 2020” in sede EXPO.

La Strategia Europe2020 indicava:

- ambiziosi traguardi quantitativi: 1. Occupazione (75% della fascia 20-64enni occupati), 2. Ricerca & Sviluppo / Innovazione (3% del PIL europeo – risorse pubbliche e private – investito in R&D e innovazione), 3. Clima/Energia (Emissione di gas serra - 20% rispetto al 1990, +20% di energia da fonti rinnovabili, +20% incremento di efficienza energetica), 4. Education (riduzione dell'abbandono scolastico al di sotto del 10%, almeno il 40% dei 30-34enni con istruzione universitaria), 5. Povertà/ Esclusione sociale (20 milioni in meno di persone a rischio povertà ed esclusione sociale). - 7 flagship initiatives a sostegno della loro realizzazione: Agenda digitale europea, Unione dell'innovazione, Youth on the Move, Politica di efficienza delle risorse, Politica industriale per affrontare la globalizzazione, Agenda per nuove competenze e per nuovi lavori, Piattaforma europea contro la povertà.

(fonte: European Commission, 17 August 2011, Europe 2020 Targets, [http://ec.europa.eu/europe2020/targets/eu-targets/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/europe2020/targets/eu-targets/index_en.htm) )

Questi traguardi sono in larga parte associati alle azioni dei Governi nazionali ed alle politiche pubbliche che questi possono mettere in campo. Ogni obiettivo è stato poi calibrato sulle situazioni specifiche presenti nei diversi Paesi. Per il raggiungimento di alcuni di questi obiettivi, diventa fondamentale anche il contributo che il mondo imprenditoriale. Il 3 marzo 2014 la Commissione UE ha pubblicato un primo Bilancio della Strategia Europe 2020, nel quale presenta l'effettivo avanzamento dei programmi per una Crescita Smart, Sostenibile e Inclusiva, anche in seguito delle ripercussioni generate dalla crisi economica e finanziaria, che ha fortemente impattato sul tema dell'occupazione. Si ritiene che la rinnovata Commissione provvederà ad un aggiornamento della Strategia, ricalibrando traguardi e priorità.

In questo percorso di revisione strategica intendiamo inserire il contributo che le imprese europee possono portare, alla luce delle proprie esperienze e delle sfide che oggi si trovano ad affrontare nei diversi Paesi

europei in cui sono presenti, relativamente ai temi della strategia Europa 2020 (occupazione, innovazione, energia, inclusione sociale).

## 2. Lo scenario Italiano.

I target 2020 per l'Italia sono generalmente inferiori rispetto a quelli europei ed anche i risultati ottenuti sinora risultano al di sotto della media. I temi su cui c'è maggiore possibilità di raggiungere gli obiettivi sono quelli relativi all'energia, anche se le performance positive sono in parte dovute alla contrazione della produzione industriale generata dalla crisi. Molto difficile invece rimane raggiungere gli obiettivi in termini di occupazione e di innovazione, se non si innescano significativi cambiamenti.

## 3. Le raccomandazioni europee e le sfide attuali per l'Italia.

Tra le raccomandazioni che la Commissione UE ha rivolto all'Italia per il 2013, molte riguardano misure di Politiche Pubbliche Macroeconomiche, Fiscali, Amministrative

- Semplificare il contesto imprenditoriale, migliorando la capacità amministrativa, e la gestione dei fondi europei. La corruzione resta una grande sfida.

- Migliorare livello di istruzione e occupazione, specie tra i giovani e le donne.

- Spostare l'onere fiscale sul consumo, i beni e l'ambiente, per ridurre la pressione fiscale sul lavoro e i capitali, per promuovere la crescita economica e la competitività.

- Apertura dei mercati nel settore dei servizi e nelle infrastrutture.

Mentre altre chiamano direttamente in campo le imprese:

- la debole produttività dell'Italia e la conseguente perdita di competitività esterne sono causate da fattori strutturali sui quali è necessario intervenire, tra cui: capacità di innovazione limitata, Governance obsoleta nelle imprese, esposizione alla concorrenza dei paesi emergenti dato il contenuto tecnologico generalmente medio-basso delle esportazioni italiane,

- la debole dotazione di capitale umano dell'Italia frena l'innovazione e i giovani laureati hanno difficoltà ad inserirsi nel mercato del lavoro. L'Italia registra il più basso tasso UE di istruzione terziaria dei giovani compresi tra i 30 e i 34 anni: ciò si traduce in un basso livello di competenze, e – di conseguenza – in minori capacità di innovazione,

- la redditività e l'efficienza del settore bancario: occorre migliorare l'accesso al credito e a strumenti alternativi a quelli bancari per promuovere innovazione e crescita.

## 4. Le leve strategiche per rilanciare la Strategia Europe 2020: Crescita Smart, Sostenibile ed Inclusiva

Focalizzando l'attenzione sul ruolo che le imprese possono avere per contribuire al raggiungimento degli obiettivi della strategia Europe2020, stanno oggi emergendo alcune leve strategiche, che possono essere utilizzate dalle imprese per accelerare la crescita e la competitività.

I temi di seguito presentati non intendono esaurire gli ambiti di intervento delle imprese né verranno trattati in modo esaustivo: costituiscono invece l'avvio del dibattito sulle strategie future, che andrà completato attraverso la raccolta dei contributi da parte delle imprese.

### Open innovation

il concetto di Open Innovation è stato coniato nel 2003 da Henry Chesbrough, professore dell'Università di Berkeley. L'idea centrale di questo concetto è che, in un mondo come quello attuale dove la conoscenza viene largamente diffusa e distribuita, le imprese non possono pensare di basarsi solo sui propri centri

ricerca interni, ma dovrebbero invece sviluppare e gestire le innovazioni attraverso scambi con altri stakeholder.

"Open innovation is the use of purposive inflows and outflows of knowledge to accelerate internal innovation, and expand the markets for external use of innovation, respectively. [This paradigm] assumes that firms can and should use external ideas as well as internal ideas, and internal and external paths to market, as they look to advance their technology." Henry Chesbrough, Open Innovation: Researching a New Paradigm "...Companies can no longer keep their own innovations secret unto themselves; ... the key to success is creating, in effect, an open platform around your innovations so your customers, your employees and even your competitors can build upon it, because only by that building will you create an ongoing, evolving community of users, doers and creators." Randall Rothenberg, editor, strategy+business (published by Booz Allen Hamilton)

[http://openinnovation.berkeley.edu/what\\_is\\_oi.html#researching](http://openinnovation.berkeley.edu/what_is_oi.html#researching)

Unilever, una delle più grandi aziende mondiali di beni di largo consumo, nel marzo 2012, ha lanciato una piattaforma online dal nome "Open Innovation" per offrire ad esperti di vario titolo l'opportunità di proporre all'azienda nuove soluzioni che le permettano di raggiungere l'obiettivo di raddoppiare il suo business dimezzando allo stesso tempo l'impatto ambientale entro il 2020. Nei primi sei mesi, l'azienda ha ricevuto oltre 1000 proposte, che spaziano da soluzioni tecniche ad idee per nuovi prodotti.

LEGO La storia open di Lego è interessante e propone parole come crowdsourcing, user driven innovation, co-creation, co-design, co-development, innovation eco-system. Vale a dire che l'organizzazione rappresenta solo una parte del processo innovativo, infatti molto di quel processo succede grazie a users, stakeholders, competitors che l'organizzazione ha l'arduo compito di includere. Progettare l'inclusione, capire se, come e quando includere sono punti critici.

<http://www.chefuturo.it/2013/06/quando-open-innovation-diventa-strategia-il-mondo-lego/>

Economia dell'innovazione, Digital Innovation e Big Data

L'avvento delle tecnologie digitali ha impatti significativi in ogni ambito dell'Impresa (vedi analisi McKinsey) ed oggi il settore digitale si pone alla frontiera dell'innovazione. Altrettanto significative sono le riflessioni relative alle capacità delle imprese del settore "Digital" – e più in generale in tutti i settori altamente innovativi - di generare posti di lavoro di qualità e di avere tassi di crescita e sviluppo particolarmente significativi, tanto da surclassare il settore manifatturiero nella capacità di generare posti di lavoro. Inoltre i posti di lavoro generati dalle imprese innovative risultano essere meglio retribuiti, ed hanno un considerevole effetto moltiplicatore (5x) nella creazione di nuovi posti di lavoro in altri settori (es. medici, avvocati, terapisti ma anche camerieri, baby-sitter, ...). Questo fa sì che le imprese innovative riescano a produrre valore non solo per i propri azionisti o dipendenti ma anche per i contesti locali dove risiedono, facendo aumentare i servizi e la qualità della vita complessiva. (Fonte: Enrico Moretti, La nuova Geografia del Lavoro).

L'innovazione in campo digitale è inoltre legata allo sviluppo di strumenti estremamente interessanti per l'analisi e la comprensione del contesto in cui l'impresa si trova ad operare: i Big Data. Big data è il termine per descrivere una raccolta di dataset così grande e complessa da richiedere strumenti differenti da quelli tradizionali, in tutte le fasi del processo: dall'acquisizione, alla curation, passando per condivisione, analisi e visualizzazione. Il progressivo aumento della dimensione dei dataset è legato alla necessità di analisi su un unico insieme di dati, con l'obiettivo di estrarre informazioni aggiuntive rispetto a quelle che si potrebbero ottenere analizzando piccole serie, con la stessa quantità totale di dati. Ad esempio, l'analisi per sondare gli "umori" dei mercati e del commercio, e quindi del trend complessivo della società e del fiume di informazioni che viaggiano e transitano attraverso Internet. Big data rappresenta anche l'interrelazione di dati provenienti potenzialmente da fonti eterogenee, quindi non soltanto i dati strutturati, come i database, ma anche non strutturati, come immagini, email, dati GPS, informazioni prese dai social network. I big data, le cui applicazioni possono andare dal settore dell'agricoltura a quello biomedico, al consumer



marketing, vengono oggi indicati come la nuova frontiera dell'innovazione e della competitività (fonte: McKinsey) : l'enorme mole di informazioni che possono generare sarà la fonte primaria anche per il raggiungimento di obiettivi di sostenibilità ambientale e per comprendere i fabbisogni, le aspettative e le priorità dei cittadini/consumatori. Economia Circolare / Circular economy.

Il raggiungimento della sostenibilità ambientale delle attività produttive potrà essere ottenuto più rapidamente – e probabilmente anche più economicamente – applicando ai processi produttivi il concetto di circular economy. Nel report “Towards Circular Economy” redatto da McKinsey si sostiene che fra il 60 e l'80% delle risorse viene sprecato al termine del percorso lineare estrazione-produzione-consumo-rifiuto. In un mondo dove 3 miliardi di consumatori stanno entrando nella classe media, tutto questo non è più sostenibile e, di conseguenza, il concetto di fine vita utile di un prodotto va eliminato. Le condizioni che oggi consentono di accelerare lo sviluppo dell'economia circolare sono: la presenza di tecnologie per tracciare la vita dei materiali, la crescente scarsità delle risorse e le richieste dei consumatori per un nuovo approccio alla produzione. L'economia circolare riguarda diversi ambiti: dalla produzione di biogas da scarti alimentari, a scarpe ed abiti prodotti con bottiglie di plastica usate. Si stima che solo nel mercato di prodotti di largo consumo ci potrebbero essere risparmi per oltre 700 miliardi di dollari. Oltre al risparmio dei costi di produzione, l'approccio circolare può trasformarsi in vantaggio competitivo per il consumatore, ad esempio progettando prodotti con cicli di vita più lunghi. L'economia circolare comporta massiccio ricorso ad energie rinnovabili e forti azioni di innovazione scientifica ed industriale. Ad oggi è stata costituita la piattaforma Circular Economy 100, che mette in rete imprese leader ed innovatori per accelerare la transizione verso la Circular Economy. Tra le imprese più attive in questo ambito: Philips, Cisco, Unilever, Ikea, BT, Coca Cola. Fonte: <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/business/reports>

#### Economia della Condivisione / Sharing economy

Il fenomeno della sharing economy in Italia è in crescita con all'attivo circa 250 piattaforme collaborative on line. Una ricerca dell'Università Cattolica del Sacro Cuore rileva circa 160 piattaforme di scambio e condivisione, circa 40 esperienze di autoproduzione, circa 60 di crowding (di cui 27 quelle di crowdfunding attive e 14 in fase di lancio). Che si tratti di “sharing” per la condivisione di beni, servizi, informazioni, spazi, tempo o competenze, di “bartering”, ovvero il baratto tra privati ma anche tra aziende o di “crowding” con pratiche come il crowdsourcing e crowdfunding ma anche di “making” cioè di autoproduzione dall'hobbismo alla fabbricazione digitale (fablab), dal 2011 a oggi i numeri sono più che triplicati, in particolare nell'ambito del turismo, dei trasporti, delle energie, dell'alimentazione e del design. Questi servizi possono rappresentare un'opportunità per aziende e amministrazioni, sia perché offrono nuovi modelli di business, sia perché possono rafforzare la coesione sociale, salvaguardare l'ambiente, favorire la redistribuzione della ricchezza e trattenere i giovani. Con un 13% della popolazione che ha utilizzato almeno una volta servizi di sharing, l'economia collaborativa in Italia si avvicina al tipping point per la diffusione di un fenomeno tra la popolazione (previsto al 15%). (fonte: Sharitaly) Gli aspetti più critici relativi allo sviluppo della sharing economy oggi riguardano le normative (vedi caso Uber di alcune settimane fa) che dovrebbero regolamentare questo genere di servizi. Le sfide più importanti in questo settore riguardano la possibilità per le persone di partecipare, attraverso meccanismi collaborativi peer-to-peer, alla creazione di nuovi servizi e questo, specialmente in ambiti come il welfare, può portare ad un incremento dei servizi stessi e ad una maggiore coesione sociale tra i cittadini. Report Economist sulla Sharing Economy <http://www.economist.com/news/leaders/21573104-internet-everything-hire-rise-sharing-economy>  
<http://www.economist.com/news/leaders/21601257-too-many-obstacles-are-being-placed-path-people-renting-things-each-other-remove>  
<http://www.economist.com/news/business/21601254-consumers-and-investors-are-delighted-startups-offering-spare-rooms-or-rides-across-town>

Imprenditorialità ad alto impatto sociale

Lo sviluppo di imprenditorialità ad alto impatto sociale è intesa come la capacità di creare nuove forme di impresa e business model che abbiano obiettivi di impatto sociale, in termini di miglioramento delle condizioni di vita delle persone cui rivolgono i loro prodotti/ servizi.

Al di là di quelli che possono essere i limiti normativi collegati a queste forme di impresa, esse possono diventare veicolo di inclusione sociale e rispondere ai crescenti bisogni, ad esempio di welfare, delle persone. Questi nuovi modelli di impresa non hanno come unico scopo il profitto ma hanno un focus specifico sul ritorno sociale che riescono a produrre.

A livello internazionale, una esperienza ben consolidata è quella di Ashoka Changemakers (<https://www.ashoka.org/>), un network che collega imprenditori sociali in tutto il mondo e li supporta nel loro percorso d'impresa, che include anche i temi della sostenibilità finanziaria di queste imprese e la conseguente capacità di attrarre investimenti, svilupparsi e generare occupazione.

Creazione di Competenze per il lavoro: soft, digitali.

Il ruolo chiave del capitale umano nelle imprese innovative è unanimemente riconosciuto: le imprese sono dunque interessate in prima persona al fatto che le persone siano in possesso di competenze adeguate alle esigenze di sviluppo e innovazione.

Per questo debbono avere un ruolo attivo nel processo di formazione di queste competenze, anche attraverso la creazione di partnership pubblico-privato orientate a questo obiettivo.

In particolare diventa fondamentale superare il mismatch tra la domanda di profili e la loro effettiva presenza sul mercato del lavoro. Occorre allineare le competenze necessarie allo sviluppo delle imprese con quelle insegnate a livello scolastico ed accademico. (fonte: Report Studio ergo Lavoro, McKinsey).

---

**UN NUOVO UMANESIMO PER LA SOCIETÀ INTERCONNESSA. CONVERSAZIONE CON PIERO DOMINICI, AUTORE DI "DENTRO LA SOCIETÀ INTERCONNESSA". HUMANISTIC MANAGEMENT 2.0 - 17 novembre 2014**

<http://marcominghetti.nova100.ilsole24ore.com/2014/11/17/un-nuovo-umanesimo-per-la-societa-interconnessa/>

, in cui il

, che

costituiscono de

(inclusione

generale, la rivoluzione digitale, pur avendo determinato un cambio di paradigma, creando le condizioni strutturali per l'interdipendenza (e l'efficienza) dei sistemi e delle organizzazioni e intensificando i f

. In

altre parole, la Rete crea u

”

Questo l'incipit del nuovo saggio di Piero Dominici: **un affascinante e documentatissimo viaggio dentro la contemporanea “società interconnessa” che approda alla necessità di “una nuova etica che... appare a tut**

**, condivisione, scelta pratico- razionale e non semplicemente pragmatico- apertura al nuovo, al diverso, pur sempre**

**umano. Con la Persona al centro della Rete.”**Siamo dunque al cospetto di un'argomentazione perfettamente in linea con i fondamenti dello Humanistic Management di cui ci occupiamo anche su

questo blog da ormai molti anni. Non potevamo quindi perdere l'opportunità di un confronto con il suo autore.

MM: Uno dei punti di partenza del tuo ragionamento è costituito dal fatto che "le architetture del nuovo ecosistema comunicativo entrano in conflitto con la gerarchia e le tradizionali logiche di controllo/sorveglianza proprie dei sistemi di potere". Io da sempre, senza volere indossare i paraocchi del tecnoentusiasta "duro e puro", sono impegnato nella denuncia del pervasivo neoluddismo con cui l'élite dominante continua strenuamente a difendere i suoi privilegi, grazie anche al supporto dei media tradizionali. Tu in che squadra giochi, quella degli apocalittici o degli integrati (non vale rispondere: in medio stat virtus)?

PD: *Intanto desidero ringraziarti per questa opportunità di confronto e condivisione che ritengo fondamentale per tanti aspetti, non ultimo, il ripensamento complessivo del rapporto tra teoria e ricerca, tra teoria e prassi. Un rapporto da tempo interrotto che continua ad alimentare e riprodurre errori strategici nel cammino della ricerca e dell'innovazione sociale: teoria e ricerca, da sempre, si alimentano vicendevolmente. Non esiste ricerca che non sia concettualmente e teoricamente orientata e, allo stesso tempo, non esiste modello o prassi organizzativa che non siano supportati da un paradigma e da studi condotti in precedenza. Ma veniamo al nostro dialogo e al tuo primo quesito. Pur condividendo la tua posizione per ciò che concerne il neoluddismo (nei miei lavori emerge chiaramente l'attenzione posta sui rapporti di potere e sulle opportunità di scardinare gerarchie e assetti tradizionali), la mia risposta non sarà così netta anche se non intende assolutamente eludere il quesito che mi poni né tantomeno ricondursi ad una posizione intermedia di vantaggio, tra le due dicotomiche. Continuo ad essere convinto che il confronto tra apocalittici e integrati, da qualcuno definiti "profeti con un occhio solo", vada superato – e lo sostengo dal lontano 1996, anno del mio primo lavoro. Si tratta di due posizioni analitiche e interpretative che contengono entrambe elementi almeno in parte condivisibili; posizioni che puntualmente si ripresentano nel dibattito scientifico e pubblico ogni volta che l'innovazione tecnologica accelera – insieme al contributo di numerosi altri fattori – il processo di mutamento. E lo accelera a tal punto da rendere rapidamente obsolete e superate le analisi, le interpretazioni, perfino le narrazioni che vengono prodotte e sviluppate rispetto alla civiltà digitale e al nuovo ecosistema della comunicazione. Continuo ad esser convinto, e su questo approccio ho sviluppato le mie ricerche, che l'innovazione tecnologica costituisca da sempre un fattore strategico di cambiamento dei sistemi sociali e delle organizzazioni ma che questa, se non supportata da una cultura della complessità e da politiche di lungo periodo in grado di innescare e supportare il cambiamento culturale (centralità strategica di scuola, istruzione, università), si riveli sempre una straordinaria opportunità per pochi e/o, per meglio dire, per élite più o meno illuminate. Da questo punto di vista, per ciò che concerne quella che ho definito "la società interconnessa", l'orizzontalità e la democraticità delle procedure e dei sistemi non possono essere garantite dalla tecnologia in sé e per sé, dal momento che a fare la differenza sono sempre il fattore umano e la qualità delle relazioni sociali e dei legami di interdipendenza, dentro e fuori i sistemi sociali; dentro e fuori le organizzazioni complesse. Pertanto, pur credendo alla stretta correlazione esistente tra comunicazione, accesso e condivisione della conoscenza, cittadinanza, vedo come discutibile e difficilmente dimostrabile (da un punto di vista scientifico) l'esistenza di un nesso di causalità diretta tra, da un parte, le nuove tecnologie della connessione (cit.) e, dall'altra, le dinamiche collegate ai complessi processi di partecipazione, cittadinanza, democrazia etc. Credo, d'altra parte, che schierarsi con gli apocalittici o gli integrati (oggi etichettati come tecno-scettici vs. tecno-entusiasti) corrisponda anche al commettere un errore metodologico di fondo: affidare l'analisi e la spiegazione di questa realtà ipercomplessa (2005) a teorie e formule deterministiche e riduzionistiche. Questione, questa sì, davvero cruciale per l'evoluzione di una conoscenza e la produzione di un sapere multidisciplinare che deve recuperare necessariamente una prospettiva d'analisi globale e complessiva. Per concludere, e spero di averti risposto, fenomeni come la globalizzazione, la società della conoscenza, la società interconnessa, l'innovazione sociale e tecnologica, sono ormai da considerarsi dei "dati di fatto": inutile, sterile e improduttivo essere pro o contro a priori. Abbiamo urgentemente bisogno di spiegazioni e analisi fondate su dati e ricerche, ma abbiamo anche terribilmente bisogno di un approccio teorico critico alla complessità, che ci metta in condizione di uscire dalle sabbie mobili del determinismo monocausale ma anche, ad un livello meno impegnativo, di un nuovismo acritico di maniera che ci ha portato a convincerci, in questi anni, che tutto era fantastico solo perché "nuovo".*

MM: "La comunicazione- scrivi ancora - ha assunto una rilevanza strategica in tutte le sfere della prassi

individuale e collettiva e si avverte l'urgenza di un modello teorico interpretativo in grado di spiegare la complessità del mutamento in corso. Si avverte, all'interno del sistema tecno-capitalistico globale, l'esigenza di una cultura della condivisione che possa effettivamente creare le condizioni per la realizzazione di una cittadinanza attiva e partecipe del bene comune". Supponendo di avere la possibilità di gestire le leve necessarie a consentire la realizzazione di queste condizioni, quali sono le prime tre iniziative fondamentali cui metteresti mano?

PD: *Risposta non semplice perché creare e diffondere una "cultura della condivisione" realmente funzionale alla realizzazione di una cittadinanza attiva e partecipe (non soltanto) chiama in causa diversi aspetti, livelli problematici e piani di discorso: economico, giuridico, politico, sociale, culturale. Rinviandoti ad altre occasioni di confronto e approfondimento delle questioni qui dibattute, mi attengo alle tue indicazioni proponendo alcune possibili "iniziative" che potrebbero contribuire ad innescare, forse accelerare, dinamiche in parte già in atto. Prima, però, una breve premessa sul mio modo di intendere – e analizzare – la comunicazione che è processo sociale di condivisione della conoscenza (potere), in cui sono coinvolti "attori", persone in carne e ossa: e, considerando fondata l'equazione conoscenza = potere, ne consegue che tutti i processi, le dinamiche e gli strumenti finalizzati alla condivisione della conoscenza non potranno che determinare una condivisione del potere o, comunque, una riconfigurazione dei sistemi di potere e delle gerarchie all'interno delle organizzazioni. Tuttavia occorre ribadire, ancora una volta, che una cittadinanza realmente attiva e partecipe del bene comune non si realizza soltanto con cittadini "connessi", esperti "internauti", in grado di accedere alle informazioni disponibili online. Non è una questione soltanto di competenze tecniche e/o digitali. Un sistema politico che intenda essere realmente democratico ha bisogno di cittadini informati e criticamente formati e di una sfera pubblica che sappia riguadagnare una sua autonomia dalla politica. Allo stesso tempo, anche soltanto per parlare di "cultura della condivisione", occorre superare quello che rappresenta una sorta di "luogo comune", profondamente radicato, riguardante in modo particolare le organizzazioni: la complessità organizzativa (e sociale) va gestita, in primo luogo, prestando attenzione al fattore giuridico e, poi, a quello tecnologico. Il fattore culturale, organizzativo, la qualità delle relazioni, la comunicazione (processo, condivisione conoscenza e competenze, ambiente, clima organizzativo etc.) sono considerati livelli e piani problematici meno importanti, secondari e, in ogni caso, successivi nella strategia generale. Fatta questa premessa, arrivo ai punti:1) promozione di programmi formativi mirati ad eliminare il gap tra il profilo del cittadino "reale" e quello "ottimale".2) Promozione di programmi formativi mirati a ridurre/eliminare il digital divide e il cultural divide (sottovalutato) all'interno delle Pubbliche Amministrazioni; investire su formazione mirata e qualificazione dei dipendenti pubblici.3) Investire su formazione e qualificazione del personale docente delle scuole4) Investire (concretamente, e invertendo il trend degli ultimi anni) su ricerca e università, ridefinendo l'intero sistema di valutazione della didattica e della ricerca5) Promuovere l'uso di piattaforme collaborative e l'adozione di software open-source6) Promuovere progetti di social-networking.*

mai affrontate in prece

processi di apertura che sfuggono alle tradizionali logiche di controllo

, soprattutto perché sembra essersi definitivamente affermato un nuovo concetto di soggetto

Puoi provare a spiegare meglio in che cosa consiste questo "nuovo concetto"?

PD: *Di fatto, lo straordinario potenziamento delle modalità comunicative e la radicale differenziazione dei canali dell'offerta formativa (policentrismo formativo) hanno comportato una crescente capacità di autodeterminazione da parte del Soggetto (per alcuni si tratta di una conquista, per altri di un rischio destinato ad indebolire il legame sociale), più autonomo e indipendente nelle scelte, nelle valutazioni, nei giudizi di valore, nell'adozione di modelli di comportamento e di schemi cognitivi. Ad essere sconvolto nel suo complesso è anche il sistema simbolico condiviso insieme al (medium) linguaggio che tenta di descrivere e rappresentare questo ennesimo mutamento. Ma si stanno rapidamente modificando anche le modalità attraverso le quali conosciamo la realtà, archiviamo ed elaboriamo informazioni. Per tutti questi livelli di analisi, maggiore autonomia significa concretamente maggiore responsabilità nelle scelte, non soltanto*

*comunicative. Libertà e responsabilità, come noto, sono concetti relazionali che implicano la presenza e il confronto con l'Altro (comunicazione – reciprocità) e, di conseguenza, la necessità, di più, la rilevanza strategica dei processi di condivisione (questione sempre molto presente nei lavori e nelle ricerche condotte in questi anni) che, inevitabilmente, definiscono le condizioni per rimettere al centro la Persona e la qualità delle relazioni anche, e soprattutto, dentro le organizzazioni. Ad essere in gioco anche quel passaggio dal castello alla rete (Butera) che, tuttavia, richiede un profondo cambiamento culturale (lungo periodo), anche fuori dai sistemi organizzativi. In altre parole, il fattore “cultura” e il fattore umano – a mio avviso – sono assolutamente decisivi e, spesso, sottovalutati...possono ostacolare o, viceversa, agevolare il cambiamento organizzativo e sistemico; allo stesso tempo, ancora troppo debole, e poco diffusa, la consapevolezza che i mutamenti profondi, quelli che lasciano traccia, si verificano sempre nel lungo periodo e sono di tipo “culturale”. La tecnologia contribuisce senz'altro ad accelerarli ma, come ripeto spesso, l'innovazione tecnologica senza cultura rappresenta sempre un'opportunità per pochi, un cambiamento parziale e limitato.*

MM: Nel tuo lavoro, come nei precedenti, insisti sulla mutazione antropologica strettamente connessa ai mutamenti derivanti dalla diffusione dei nuovi strumenti di comunicazione. Quali sono le caratteristiche di questa mutazione e quali le sue conseguenze? E' possibile tracciare un parallelo con il concetto caro allo Humanistic Management di “identità molteplice” (comune peraltro anche a molti sociologi, a partire da Bauman)?

PD: *Assolutamente sì. Un concetto di trasformazione antropologica che richiama quello di nuove soggettività e che ho ritrovato a pieno titolo e molto ben spiegato, anche se in altri termini, nella definizione ed analisi delle variabili e delle caratteristiche riguardanti la social organization. Nella mia analisi, parto da questo presupposto fondamentale: oggi, come mai in passato, la tecnologia è entrata a far parte della sintesi di nuovi valori e di nuovi criteri di giudizio (1996), mettendo in discussione i processi di socializzazione e quelli di costruzione sociale delle identità. Gli attori sociali si trovano di fronte alla possibilità di operare un irreversibile salto di qualità (digital divide, alfabetizzazione, cultural divide e competenze...permettendo) che, per ora, riguarda – come documentato da molte ricerche e studi – élite e gruppi di potere ristretti.*

MM: Nel mio ultimo libro sostengo che il concetto di Intelligenza collaborativa: si presta particolarmente bene a descrivere l'essenza del lavoro collaborativo nelle organizzazioni e può contribuire al superamento/integrazione di concetti ormai abusati come intelligenza collettiva (si vedano: P. Lévy, L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace, Paris, La Découverte, 1994; P. Lévy, Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace, New York, Plenum Presse, 1997) e intelligenza connettiva (con cui de Kerckhove ha adattato la definizione di Levy al contesto tecnologico delle reti, mirando alla connessione delle intelligenze quale approccio e incontro sinergico dei singoli soggetti per il raggiungimento di un obiettivo). L'approccio incentrato sul concetto di intelligenza collaborativa nelle scienze sociali valorizza l'esperienza e la specificità individuale. Nella prospettiva dell'intelligenza collaborativa le priorità potenzialmente conflittuali dei soggetti interessati e l'intreccio di interpretazioni differenti dei fenomeni scaturenti da approcci disciplinari diversi («metadisciplinarietà» nel linguaggio dello humanistic management) sono fondamentali per la soluzione dei problemi. Aggiungerei inoltre che il concetto di intelligenza collaborativa, nell'accezione proposta nel libro, ingloba anche quello golemiano di intelligenza emotiva, data la fondamentale importanza dell'empatia. Quale è la tua opinione in proposito?

PD: *Ho letto con interesse il tuo libro e devo ribadire, ancora una volta, le tante “affinità” e i numerosi punti di convergenza sia in termini di categorie concettuali adottate che di approccio ad una complessità sempre più imprevedibile ed incerta (una convergenza rilevata non soltanto rispetto al concetto di “intelligenza collaborativa”... in tutti i miei lavori, peraltro, ho sempre parlato di comunicazione come processo di condivisione funzionale alla gestione dell'imprevedibilità e alla mediazione dei conflitti, di economia della condivisione, di rilevanza strategica del “sapere condiviso”, 2003). Una realtà così complessa – costituita da infinite possibilità conoscitive non sempre selezionabili e realizzabili – che richiede un approccio multidisciplinare alla complessità (mi scuso per la ripetizione) e una capacità di osservare e comprendere i fenomeni sociali e organizzativi in una prospettiva che non può che essere sistemica; ma anche una capacità di andare oltre le tradizionali logiche di controllo e sorveglianza estese a tutti i campi del sapere (un sapere sempre più parcellizzato) e della prassi, in virtù di rapporti di potere, gerarchie e assetti tuttora consolidati.*

La tecnologia non può scardinarli da sola, conteranno sempre il fattore umano e le culture organizzative egemoni.

---

## INTERNET DELLE COSE

[http://it.wikipedia.org/wiki/Internet\\_delle\\_cose](http://it.wikipedia.org/wiki/Internet_delle_cose)

*L'Internet delle cose è vista come una possibile evoluzione dell'uso della Rete. Gli oggetti si rendono riconoscibili e acquisiscono intelligenza grazie al fatto di poter comunicare dati su se stessi e accedere ad informazioni aggregate da parte di altri. Le sveglie suonano prima in caso di traffico, le piante comunicano all'innaffiatoio quando è il momento di essere innaffiate, le scarpe da ginnastica trasmettono tempi, velocità e distanza per gareggiare in tempo reale con persone dall'altra parte del globo, i vasetti delle medicine avvisano i familiari se si dimentica di prendere il farmaco. Tutti gli oggetti possono acquisire un ruolo attivo grazie al collegamento alla Rete. L'obiettivo dell'Internet delle cose è di far sì che il mondo elettronico tracci una mappa di quello reale, dando un'identità elettronica alle cose e ai luoghi dell'ambiente fisico. Gli oggetti e i luoghi muniti di etichette Identificazione a radio frequenza (Rfid) o Codici QR comunicano informazioni in rete o a dispositivi mobili come i telefoni cellulari. I campi di applicabilità sono molteplici: dalle applicazioni industriali (processi produttivi), alla logistica e all'infomobilità, fino all'efficienza energetica, all'assistenza remota e alla tutela ambientale.*

---

[http://www.repubblica.it/solidarieta/cooperazione/2014/12/03/news/becchetti\\_la\\_nouvelle\\_vague\\_dell\\_economia\\_sta\\_nella\\_responsabilita\\_collettiva-102066598/](http://www.repubblica.it/solidarieta/cooperazione/2014/12/03/news/becchetti_la_nouvelle_vague_dell_economia_sta_nella_responsabilita_collettiva-102066598/)

### **Economia, la nouvelle vague sta nella responsabilità collettiva**

03 dicembre 2014

*L'economista Leonardo Becchetti pubblica un libro nel quale le cose appaiono chiare: per cambiare la nostra condizione socio-economica, bisogna cambiare il nostro modo di consumare. I dati sono lampanti: in Europa, il 40% dei fondi d'investimento vengono scelti su criteri di sostenibilità sociale e ambientale, secondo le regole del "voto col portafoglio".*

*La nuova ondata della finanza etica è in atto. Nei 30 anni dalla morte di François Truffaut non ci si può dimenticare di come le diverse Nuove Vague del mondo portarono a cambiare il modo di pensare il Cinema e la cultura tutta, in quegli anni '60 che sconvolgevano i paradigmi classici; allo stesso modo, nella nostra ben più depressa epoca, c'è una nuova ondata dell'economia, che non può continuare ad assecondare i parametri socio-economici esistenti, perché non valgono più. Leonardo Becchetti - professore di Economia Politica all'università di Roma Tor Vergata e collaboratore di Mondo Solidale - che affronta questioni chiave dell'economia civile, pubblica il "Manifesto per una nuova economia per tutti", nel suo nuovo libro Next. Un mondo diverso è possibile, Albegetti Edizioni 2014, 15 euro.*

*Un lavoro collettivo. L'ultimo libro di Leonardo Becchetti ha una dimensione corale, perché ospita tutti gli attori che hanno collaborato a creare un'Associazione di promozione sociale che dà il titolo al libro: Next (Nuova economia X tutti). Il volume, infatti, raccoglie gli scritti di esperti economisti che contribuiscono a diffondere, sostenere e realizzare l'economia sostenibile: Valentino Bobbio, Giovanni Battista Costa e Walter Ganapini; il libro è curato da Franco Menaglia.*

*Una responsabilità collettiva dal basso. Leonardo Becchetti perde la sua allure di professore di economia politica, esperto di livello internazionale e assume la dimensione di comunicatore. I concetti che riguardano l'economia sono capaci di incutere quanto meno imbarazzo in chi non si occupa della materia; eppure l'attività economica condiziona l'esistenza quotidiana, senza che ci si renda conto. Becchetti, in virtù di questo scollamento tra mente e azione, scende dalla cattedra e pubblica qui il Manifesto per una nuova Economia per Tutti, partendo dal presupposto che ciascun cittadino e tutti assieme possano scegliere e condizionare la qualità della vita, facendo valutazioni economiche nuove, inserite in un contesto di corresponsabilità, giustizia sociale, solidarietà, gratuità, fiducia, condivisione e realizzazione personale.*

*Il consum-attore cambierà il mondo. È davvero un brutto ginepraio il tentare di uscire dall'indifferenza, dallo scetticismo, dall'accusa di ingenuità che le parole del Manifesto di Becchetti possono generare. Ma se i professori di questo libro si espongono i prima persona, è per raccontare di come sia nata l'idea dell'Associazione Next, che ha l'obiettivo di trasformare il consumatore, tendenzialmente passivo, in consum-attore, ovvero un consumatore attivamente capace di condizionare il mercato attraverso le proprie scelte consapevoli, sulla base dei principi sopra elencati.*

*"Il voto col portafoglio" per un'economia sostenibile. Becchetti aveva già scritto un libro intitolato "Voto col portafoglio", qui l'espressione diventa la bandiera del manifesto: scegliendo banche etiche e preferendo imprese responsabili (che lavorano nel proprio territorio e per esso) a imprese irresponsabili (che sfiniscono il territorio d'origine con danni fisici e ambientali per la comunità), il consum-attore potrà utilizzare il proprio portafoglio in modo eticamente corretto. L'Associazione Next ha un portale, nel quale il consum-attore s'informa e informare su successi e insuccessi di un'economia possibile nel possibilissimo mondo contemporaneo, dove le comunità dei social network sono più reali del reale. Ma la rete non basta, e allora gli artefici e i sostenitori di Next si fanno anche portavoci di iniziative e mobilitazioni, per uscire dall'egoismo quasi autistico dell'economia dominante in agonia, in quest'Occidente stanco.*

*I numeri dell'economia civile. I risultati dell'economia sostenibile e i frutti del "voto col portafoglio" sono chiari: il 40% dei fondi di investimento in Europa vota col portafoglio, usando criteri di sostenibilità sociale e ambientale per scegliere i titoli (secondo i dati Eurosif del marzo 2014). L'acquisto di prodotti solidali è stato contagioso, spingendo i grandi player della finanza a una parziale imitazione e facendo lievitare le quote di mercato. La letteratura scientifica che confronta le performance dei fondi d'investimento etici e di quelli tradizionali dimostra che non esistono differenze di rendimento aggiustato per il rischio significative.*

*L'Impero romano e il rugby. "A chi dice come si fa a sperare nel cambiamento - racconta Becchetti - dico che la differenza tra speranza e disperazione sta tutta nel diverso punto di osservazione da cui si parte. Quelli dell'economia sostenibile si sentono un po' come chi avesse parlato, all'epoca della Roma imperiale, del terzo tempo e del rugby. In realtà, i tempi si sono molto accorciati: la storia è più veloce, oggi, perché solo 10 anni fa a parlare di sostenibilità ambientale erano pochi sognatori ideologicamente targati, mentre ora la natura ci ha messo con le spalle al muro. Il libro è un appello all'azione: per la propria soddisfazione e pienezza di vita, meglio essere, tutti insieme, parte della soluzione che del problema. Con la rete di NExt abbiamo voluto creare un'infrastruttura con organizzazioni che rappresentano tutti gli stakeholders (associazioni industriali, sindacati, organizzazioni dei consumatori, ong), lavorando in rete e sui territori".*