La sfida culturale della sostenibilità: come ripensare lavoro ed economia per un futuro più giusto?

Il 20 Aprile si è svolto il terzo ***Incontri EllePì*** dal titolo ***"la sfida culturale della sostenibilità: ripensare l'impresa per un futuro più giusto"*** nella bellissima cornice di Kilowatt, all'interno delle *Serre dei Giardini Margherita* di Bologna.

"Non pensiamo, come Fondazione, che non si possa perseguire esclusivamente una visione di crescita quantitativa, siamo consapevoli che il profitto è fondamentale, ma si può distribuire in maniera equa, sostenibile". Queste parole del presidente della Fondazione Gabriele Gabrielli hanno dato l'avvio ad una riflessione più ampia sulla *sfida culturale della sostenibilità*, per comprendere quanto oggi ci sia la consapevolezza e la capacità di far fronte a questa sfida nel lavoro e nell'economia.

Viviamo in un mondo veloce, dove la parola d'ordine è "esclusione", non "inclusione". Le cose cambiano velocemente e tanto più velocemente bisogna cambiarle, ancora di più bisogna saper adattarsi al nuovo, alle nuove richieste, alle nuove esigenze sociali ed economiche. Secondo le parole di **Davide Nespolo** – che si occupa proprio di sostenibilità

all’interno di una grande azienda italiana - questa velocità implica che **siamo sempre più incentrati su noi stessi, sulla nostra capacità di stare al passo con i tempi, di prevalere, perdendo di vista la centralità che le relazioni sociali hanno per l’uomo**. L’uomo vive di relazioni sociali e la sua esistenza è garantita proprio dal fatto che gli altri lo riconoscono come individuo.

La teoria sociologica, a tal proposito, ci dà una **definizione *ossimorica* della società** di oggi definendola **individualizzata**. La società è tale in quanto fatta di soggetti che hanno perso il senso del collettivo. Molti sono i risvolti negativi quali la precarietà del lavoro, la velocità del cambiamento, le modalità di relazione, ma è possibile andare ad evidenziare anche degli aspetti positivi, delle “effervescenze”, delle diversità dal passato: **la mancanza di una struttura dove esistono schemi, organizzazioni e ruoli prestabiliti permette, d’altrocanto, all’individuo di non azzerarsi** e di migliorare le proprie qualità di responsabilità e creatività.

Queste “effervescenze” - come afferma **Roberta Paltrinieri** docente di Sociologia dei consumi presso l’Università degli Studi di Bologna – hanno portato alla nascita di una nuova tipologia di individuo. C’è stato un passaggio dall’***homo oeconomicus*** all’***homo civicus***. Possiamo definire l’***homo oeconomicus*** come colui che, avendo a disposizione del denaro, può fare una scelta che massimizza la sua utilità. Questo paradigma oggi è, ancora, dominante, ma trova però terreno meno fertile a causa dello sviluppo di una nicchia sempre più ampia di persone che non perseguono esclusivamente la propria utilità: l’***homo civicus*.**

L’***homo civicus*** è, infatti, colui che dirotta i propri criteri di scelta dall’utilità ad un concetto più ampio di “valore”. **Mette all’interno delle proprie azioni le conseguenze del proprio agire e quindi, modifica i propri comportamenti sulla base degli impatti** che le azioni possono avere sull’ambiente, sugli umani e sulla realtà che lo circonda. Perché *civicus*? Perché c’è una dimensione politica nel vero senso della parola: prendersi cura del bene comune. L’*homo civicus* è colui che ha consapevolezza dell’altro e del fatto che la propria azione ha un effetto, ma si prende carico e cura del bene comune.

Queste nuove esigenze ed attenzioni hanno avuto molti risvolti nell’economia moderna e che hanno dato origine al concetto di CSR - *Corporate Social Responsability* - o detta anche *RSI “**Responsabilità Sociale d’Impresa**”*. Cosa significa fare responsabilità sociale d’impresa? Gli elementi fondanti si possono riassumere nella **volontarietà dell’approccio strategico**, cioè “***fare responsabilità sociale d’impresa andando oltre ciò che meramente prescrive la legge***”. Ciò significa portare i temi della sostenibilità come **leve di vantaggio competitivo**,

anche nel coinvolgimento degli *stakeholders*, condividendo i propri progetti con tutti i soggetti interessati all'attività dell'organizzazione nella cosiddetta "*tripla bottom line".* La "bottom line" segna la conclusione del bilancio esaltando l'utile; ma, perché tripla? Riprendendo le parole di Elisa Petrini: *"Bisogna ripensare il bilancio non più come strumento per esaltare solo l'impatto economico ma come strumento volto a manifestare le capacità dell'impresa nel creare valore aggiunto, sia dal punto di vista ambientale che sociale, ecco perché tripla"*.

Bisogna, in conclusione, superare la dimensione individualista ed inserirne una altruistica; solo a quel punto si potrà cominciare a parlare di una felicità non semplicemente come qualcosa che soddisfi l'individuo, ma di una **felicità che crei una dimensione di benessere di natura sociale**.

Come direbbe Thomas Merton: "*Nessun'uomo è un'isola completa in sé stessa; ogni uomo è la parte di un tutto. Quello che faccio viene dunque fatto per gli altri, con loro e da loro: quello che essi fanno è fatto in me, da me e per me. Ma ad ognuno di noi rimane la responsabilità della parte che egli ha nella vita dell'intero corpo".*

Francesco Saverio Calvario è uno studente di Economia della Libera Università Internazionale degli Studi Sociali "Guido Carli" di Roma - all'ultimo anno magistrale - e collaboratore della Fondazione *Lavoroperlapersona*. Nel corso dei suoi studi ha dirottato i suoi interessi alla consulenza strategica per le imprese, approfondendo le tematiche della gestione delle risorse umane.