

ITALIA

OPINIONI

Aziende artefici del Bene Comune e cittadini oltre che consumatori insieme per affrontare fragilità e incertezza

Due progetti aziendali - firmati Guido Berlucchi e P&G Italia - escono dalla gabbia del business as usual e raccontano la nuova dimensione ESG (environment, society, governance) che definisce il perimetro delle imprese del futuro

di Francesco Morace, Presidente di Future Concept Lab

Il valore del Bene Comune - e il suo ruolo nella vita quotidiana delle persone - emerge tra le richieste più acute e inaspettate del momento. L'indicazione per il mondo aziendale - al di là del CSR di maniera - è oggi più chiara che mai: diventare un punto di riferimento credibile e apprezzato non solo per le esperienze di consumo plasmate dall'offerta, ma anche per il raggiungimento del benessere dei cittadini. Si tratta di rafforzare tutto ciò che coinvolge conoscenze e competenze per prendersi cura del Bene Comune, riconoscendone l'importanza strategica, con una particolare attenzione per l'ambiente e per i soggetti più fragili. Comprendendo che questo è un elemento costitutivo della nostra umanità: sentirsi responsabili e fare ciascuno la propria parte. Ciò significa essere cives, cittadini, oltre che singoli individui o consumatori. In questo quadro l'inclusione diventa propiziatrice: non più solo una ricetta ideale fondata sulla tolleranza e il rispetto della diversità, ma una scelta che stimola, rassicura, protegge, rafforza.

Gli eventi inaspettati (pandemia, guerra, siccità ...) che hanno travolto la nostra comfort zone sono stati colpi inferti alla nostra integrità personale e familiare: prima di tutto dal punto di vista immaginario e simbolico, poi dal punto di vista reale e del nostro sistema di vita. Il loro impatto ha cambiato comportamenti, rafforzato valori, sconvolto le priorità di vita.

Accettare fragilità e incertezza per chi è cresciuto nell'era della prosperità è compito assai difficile, perché questa sensibilità non è stata mai insegnata, né in famiglia né a scuola. Anche per questo il mondo aziendale si dimostra un utile laboratorio: viene oggi vissuto come un rifugio, una possibilità di compensazione e restituzione. Un mondo che in passato ha prosperato sull'ideale del consumo felice e che oggi viene chiamato al capezzale di una società malata: una dimensione amica, conosciuta, autorevole, che può e deve sostenere la propria comunità di consumatori e - soprattutto - di cittadini.

Emerge una nuova bussola che ci orienterà in futuro: la responsabilità civile e quella culturale, che convergono in una



Francesco Morace

nuova definizione: cittadinanza di impresa. Ciò significa riconoscere la convergenza tra gli interessi privati delle aziende e del loro business con la solidarietà sociale che alimenta la convivenza sociale, finalmente intesa come un bene comune inalienabile. In questa dimensione, competitività fa rima con responsabilità: la prima non appare più possibile senza la seconda. È in questa direzione che bisognerà orientarsi. Sarà necessaria una riflessione sulla bellezza del Bene Comune che aiuta le persone a vivere meglio, trasformandosi in etica aumentata.

Due esempi, molto diversi tra loro, indicano la strada: il progetto Vite Operose sostenuto da Guido Berlucchi nell'ambito di BergamoBrescia2023 Capitale Italiana della Cultura e Storie di Cittadinanza d'Impresa 2022 di P&G Italia. Il primo è un progetto dell'artista Valerio Rocco Orlando, curato da Caroline Corbetta, che coinvolge tre comunità (i dipendenti della Guido Berlucchi, gli studenti dell'Accademia Carrara di Belle Arti di Bergamo e i mediatori artistico-culturali della Fondazione Brescia Musei) nella creazione di altrettante sculture luminose che verranno regalate dalla Guido Berlucchi alle città di Bergamo e Brescia. Il secondo è un vero e proprio modello di intervento sociale che mette in relazione virtuosa l'Azienda Procter & Gamble, le realtà locali e i soggetti fragili, nell'ambito di "P&G per l'Italia", il più vasto programma di cittadinanza d'impresa mai avviato dall'azienda nel nostro Paese, attraverso una serie di partnership attivate con associazioni protagoniste su questi temi tra cui WWF Italia, Croce Rossa Italiana, Associazione Next, AzzerCO2, Komen Italia. In entrambi i progetti si è deciso di uscire dalla gabbia del business as usual attingendo nel primo caso al serbatoio dell'arte partecipata, nel secondo caso al senso di cittadinanza: lo richiedono i cittadini, il mondo del lavoro e della cultura. Tutto ciò converge nella nuova dimensione ESG (environment, society, governance) che definisce il perimetro delle imprese del futuro: diventando artefici del Bene Comune.