



Quando i valori dell'azienda superano quelli della società

Descrizione

Stiamo vivendo una crisi epocale. Negli ultimi venti anni si sono inquisite pandemie, guerre, attacchi terroristici, crolli economici e borsistici e una endemica mancanza di sviluppo, soprattutto nel mondo occidentale. Per tutto il trentennio d'oro '50-'80, in cui l'economia cresceva e il mondo cercava di curarsi le ferite della guerra, la società civile ha rappresentato il crogiolo dell'innovazione culturale, sociale e dei diritti, il luogo del cambiamento e dell'evoluzione.

La società precedeva l'impresa

L'azienda sta sorpassando la società

L'azienda, nei confronti di questa ondata di cambiamento, stava sulla difensiva, chiusa nel presidio dei suoi privilegi da inizio secolo, più conservatrice che innovatrice. Finiti gli anni dell'illusione di uno sviluppo infinito, la società civile si è rinchiusa in sé stessa, impaurita dalla crisi economica, dalla globalizzazione e da una nuova tecnologia, quella digitale, che non capisce e non domina. Lo sguardo è rivolto ad una utopia del passato e ormai da lì non viene più alcuna spinta propulsiva. Eppure, proprio quei fenomeni culturali degli anni 60, che sostituivano una società verticistica con una società orizzontale, hanno costituito il brodo per trasformare una tecnologia militare (internet) nella più grande rivoluzione degli ultimi 400 anni.

Oggi l'azienda sta **sorpassando la società**. Se si entra in un'azienda, non si trovano più ambienti sporchi di grasso e insicuri ma si sente parlare ambiente, equità sociale, parità di genere, comunità, remote working, ergonomia, heritage. Temi e parole nuove, inesistenti nel passato nel vocabolario d'impresa, forse con la sola lodevole eccezione di Alessandro Olivetti. E così mentre si abbassa la fiducia della società verso la politica le persone hanno iniziato a fare affidamento sulle aziende come fattore di cambiamenti sociali positivi e risoluzione dei problemi.

Cambia la sensibilità del cliente

Un nuovo paradigma, che è la più grossa rivoluzione per cui sarà ricordato questo inizio di secolo come **il tempo della responsabilità aziendale**. La risposta alla richiesta di senso e significato dei

cittadini consumatori Ã una nuova prassi aziendale ed Ã in sintonia con il **Manifesto di Davos 2020**, dove si afferma che Ã lo scopo di una azienda nella quarta rivoluzione industriale Ã quello di coinvolgere tutti i suoi stakeholder nella creazione di valori condivisi e sostenuti.

Il cambiamento di sensibilitÃ del cliente ha determinato la sostituzione del vecchio patto consumatore-brand, tutto basato sul prodotto, con uno nuovo, dove entrano in gioco i valori in cui la marca crede. Ã il principio del "Doing Well by Doing Good". Questo nuovo orizzonte implica una trasformazione del capitalismo, superando la discussione sul libero mercato contro l'intervento del governo. Molti i cittadini si sentono tagliati fuori dal progresso, la classe sociale media si Ã costantemente ridotta e lo sviluppo dei salari Ã rimasto troppo indietro rispetto allo sviluppo economico con un'enorme perdita di fiducia e senza fiducia una societÃ moderna non puÃ² fiorire e offrire stabilitÃ ai suoi cittadini. Le aziende stanno sostituendo ad una visione monodimensionale basata solo sul profitto con una visione integrata e olistica.

L'obiettivo Ã creare una torta piÃ¹ grande, piÃ¹ valore quindi. Si tratta di sostituire la **mitologia della crescita**, con un processo di stabilizzazione dinamica, definito da Hartmut Rosa **risonanza**, in cui soggetto e mondo si relazionano l'uno con l'altro. Di fronte alla paralisi della politica e alla paura della societÃ, oggi l'azienda Ã al centro di profondi cambiamenti e rappresenta un potente fattore di innovazione sociale.

Domenico Ioppolo

CATEGORY

1. Primo Piano

Categoria

1. Primo Piano

Data di creazione

13/06/2023

Autore

domenico-ioppolo

default watermark