



Donato Iacovone

Tra tecnologia e dimensione umana

Tecnologie e umani

Questa è una storia che è accaduta a mio figlio. Il ragazzo vive a Londra e ogni tanto torna in Italia per una visita alla famiglia. Ci troviamo nel mio paese d'origine, in Abruzzo. Il ragazzo sa che in quel paese c'è il bar che fa il caffè più buono del mondo – almeno secondo noi – e si ferma per gustarselo. Al momento di pagare, tira fuori il suo telefono, come farebbe a Londra. In quell'istante si incontrano due epoche diverse: e non si capiscono. Il ragazzo vuole pagare con una applicazione del telefono. Il barista non solo non ha mai visto e non concepisce l'esistenza di una applicazione per pagare col telefono: ma decodifica la scena secondo un punto di vista completamente inatteso. Vedendo che il ragazzo non tira fuori i soldi, immagina che il ragazzo non ne abbia. Magari telefona per chiedere un aiuto. Sicché, con simpatia, il barista gli dice: “non ti preoccupare se non hai i soldi: te lo offro io il caffè...”.

L'innovazione non può essere più importante delle persone



È un episodio istruttivo. Siamo in un contesto che o non è attrezzato con le ultime tecnologie o non sa di esserlo. Quindi non se ne cura minimamente. In questo contesto, la tecnologia tipica del mondo “urbano” contemporaneo si rivela totalmente inutile: chi vive in una società che si considera avanzata è talmente abbagliato dalle sue abitudini tecnologiche da essere indotto a dimenticare che esistono luoghi nei quali le abitudini sono diverse. E non è tutto. Chi vive nel contesto metropolitano è abituato alla totale monetizzazione delle relazioni e tutto si potrebbe aspettare salvo che un barista, un imprenditore, possa offrire il suo servizio gratis, solo per simpatia nei confronti di una persona che dimostra di avere le tasche piene di inutili aggeggi ma vuote di soldi. Nei due contesti i valori e la visione del mondo sono totalmente diversi: al mio paese, la tecnologia e lo scambio commerciale, sono immersi nella più vasta dimensione sociale. Sicché il pagamento del caffè - compresa la tecnologia per effettuarlo - diventa molto meno importante di un bel momento di relazione umana, generosa e sorridente.

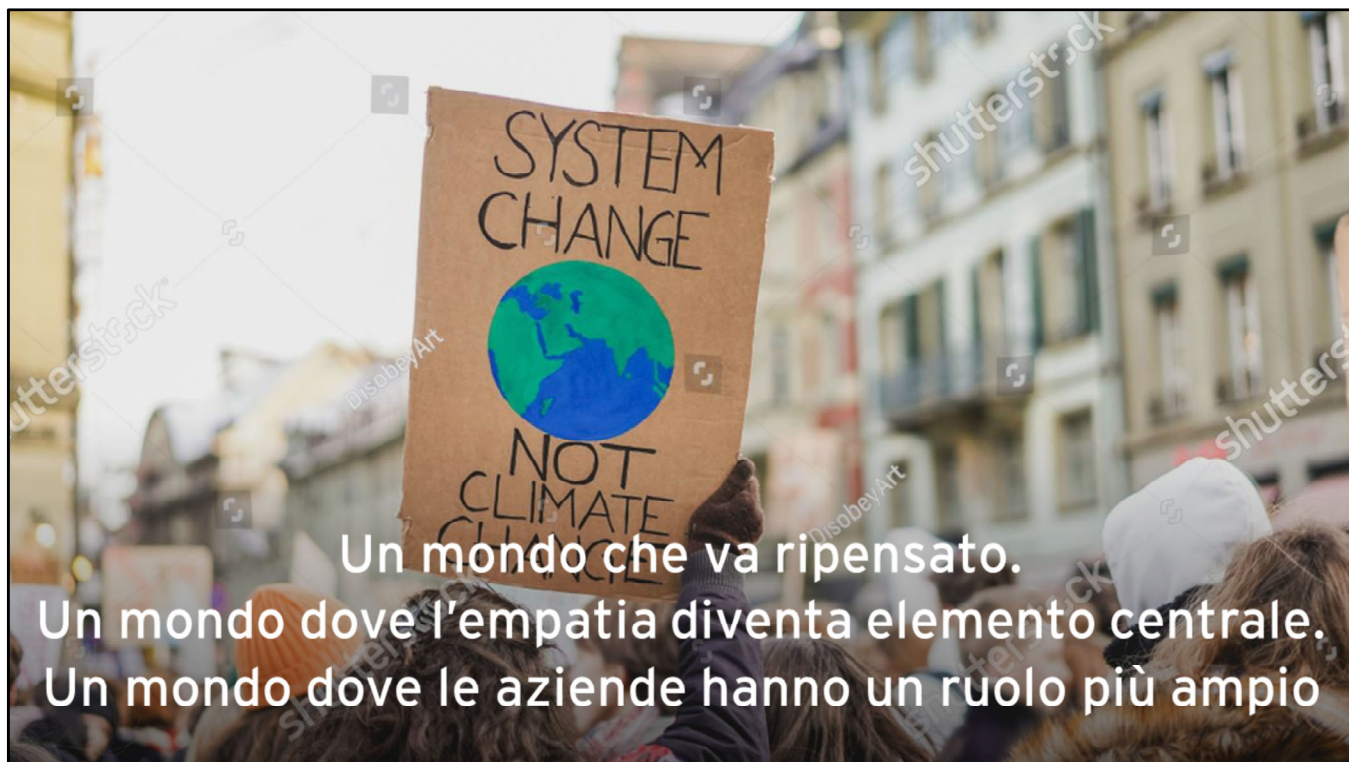
Il progresso è cambiato

L'innovazione non può essere più importante della società, della cultura, dell'ambiente nei quali quell'innovazione si sviluppa e ai quali si applica. E questa considerazione è particolarmente significativa oggi. Di fronte alle sfide epocali che dobbiamo affrontare, le considerazioni sociali e culturali devono necessariamente soccorrere chi deve prendere decisioni economiche e tecnologiche.



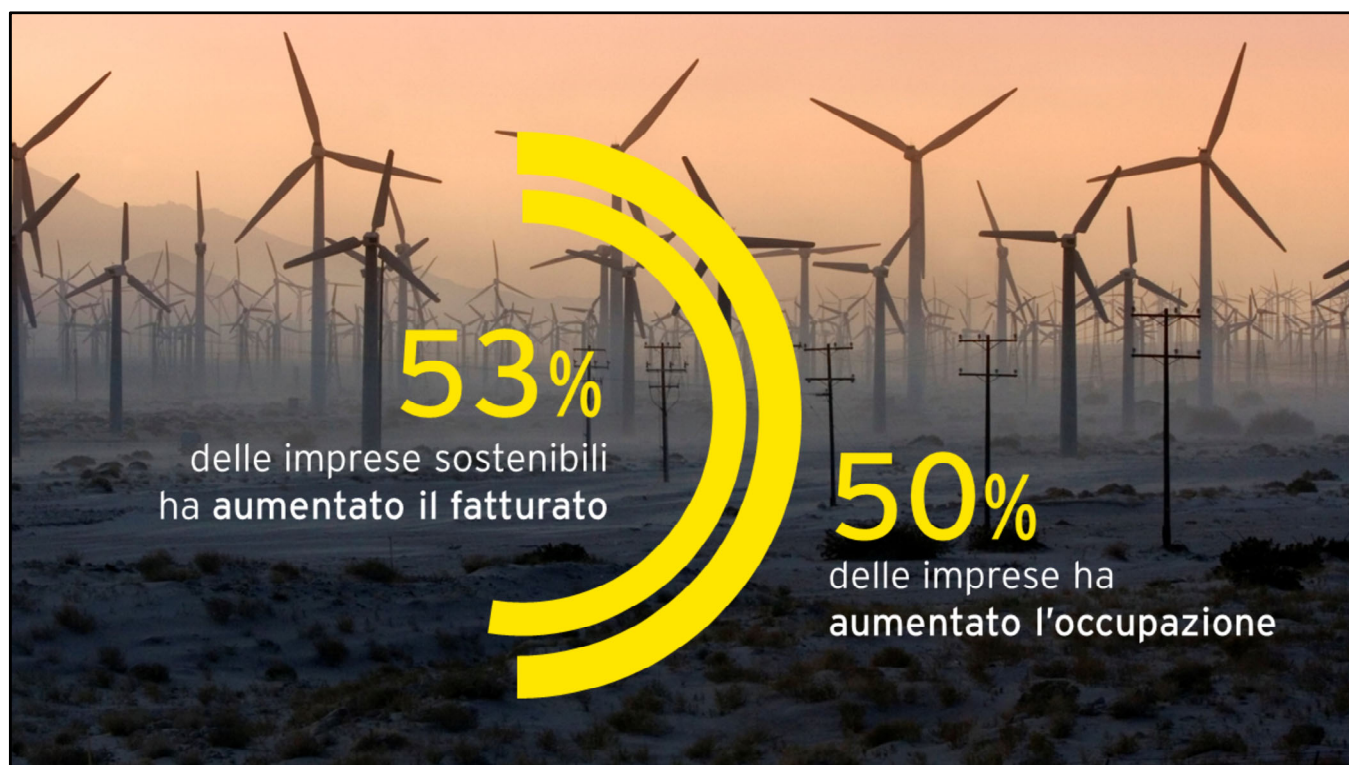
Perché, diciamo celosamente, la nostra è una congiuntura di incertezza, di instabilità, di insostenibilità.

L'incertezza della trasformazione tecnologica, finanziaria e organizzativa. L'instabilità politica alimentata da leader nazionali che in Occidente come in Oriente stanno ridefinendo le forme della globalizzazione, rischiando di generare tensioni internazionali e addirittura guerre, non solo commerciali e valutarie. L'insostenibilità ambientale, sociale e culturale che pone la popolazione umana di fronte alle sue responsabilità e che si cura solo con un pensiero e un'azione simili a quelle indicate dall'agenda globale 2030 definita dalle Nazioni Unite.



Un mondo che va ripensato.
Un mondo dove l'empatia diventa elemento centrale.
Un mondo dove le aziende hanno un ruolo più ampio

Ma i rischi per la sostenibilità sono anche rischi per il business. Troppi meccanismi rendono difficile proseguire con i vecchi modi per fare affari. Le forme della produzione e del consumo che generano il cambiamento climatico vanno cambiate in nome della sopravvivenza stessa del sistema economico. La concentrazione della ricchezza e delle risorse in pochissime mani riduce i consumi e la crescita, dunque va ripensata con nuovi sistemi di redistribuzione. Le motivazioni dei giovani che entrano in azienda sono sempre collegate alla bontà dello stipendio ma sempre più si riferiscono anche al senso dell'attività aziendale per la società, la cultura, l'ambiente.



Sempre secondo SWG due italiani su tre acquistano più volentieri prodotti e servizi di aziende note per il loro impegno sociale, e anche una recente indagine di Ipsos documenta che il 53% delle imprese sostenibili ha aumentato il fatturato e il 50% imprese ha aumentato l'occupazione; numeri decisamente maggiori rispetto alle imprese non sostenibili.



Un mondo che ci chiede di fondere le
strategie economiche e tecnologiche
con quelle sociali e culturali.

Slide animata

Responsabilità conveniente

In tutto questo, la business community ha come al solito il compito di trovare il modo più conveniente per rispondere alle esigenze emergenti. La sua azione ha sempre battuto il tempo del progresso, del miglioramento delle opportunità, nell'innovazione. Ma è tempo di dire che il progresso, le opportunità e l'innovazione non sono più quelli di una volta. È terminato il ciclo di una cultura aziendale che ha avuto il suo ideologo in un premio Nobel come Milton Friedman che nel 1962 ha sostenuto che l'impresa non ha responsabilità verso la società ma solo verso i suoi azionisti. Oggi sappiamo che le responsabilità delle aziende sono molto più vaste.

È chiaro che le aziende devono interpretare il mercato e offrire prodotti e servizi che rispondano alla domanda del mercato. È anche chiaro che senza il progresso, l'innovazione, la capacità di cogliere le opportunità della business community, i problemi non si risolvono. Ma queste capacità vanno pensate strategicamente nel contesto che oggi si vive. E il contesto oggi chiede con estrema chiarezza di fondere le strategie economiche e tecnologiche con quelle sociali e culturali.



Una rappresentanza molto significativa di aziende leader – complessivamente 2.3 trilioni di capitalizzazione – ha aderito al Global Compact dell’Onu impegnandosi ad andare oltre le indicazioni dei governi nella decarbonizzazione per contribuire alla lotta all’emergenza climatica e mantenere il pianeta al di sotto di un aumento della temperatura di 1.5 gradi. Le attività orientate alla Responsabilità Sociale d’Impresa sono diventate parte integrante della cultura d’impresa. Le fondazioni orientate al benessere della comunità affiancano sempre più spesso le imprese for profit. E le persone si aspettano che questo avvenga: Secondo una recente indagine SWG su un campione di lavoratori di imprese medio-grandi, oltre il 60% degli intervistati ritiene che le aziende italiane siano poco attente all’ambiente e solo il 50% ritiene che sappiano agire in termini di responsabilità. Allo stesso tempo il 70% giudica i manager attenti a fare gli interessi degli azionisti, ma poco o per niente attenti ad investire parte dei ricavi per il benessere del territorio.

A fronte di tutto ciò oltre il 70% ritiene che ragionare in termini di sostenibilità ambientale e sociale sia un dovere per tutte le grandi aziende.

Le imprese che assorbono nella propria attività quotidiana i valori dell’innovazione, della creatività, della sostenibilità, hanno più durata, generano più profitti, sono più stimate nella società. Da diversi anni la Sloan Management Review dell’MIT mostra una crescita dei profitti nelle aziende che adottano una strategia per la sostenibilità.

Sempre secondo SWG due italiani su tre acquistano più volentieri prodotti e servizi di aziende note per il loro impegno sociale, e anche una recente indagine di Ipsos documenta che il 53% delle imprese sostenibili ha aumentato il fatturato e il 50% imprese ha aumentato l'occupazione; numeri decisamente maggiori rispetto alle imprese non sostenibili.

Il perimetro d'azione delle aziende si allarga alla consapevolezza del loro contesto sociale, culturale e ambientale. La soddisfazione degli shareholders converge con la soddisfazione degli stakeholders.

Lo scorso 19 agosto, 181 capi d'azienda americani della Business Roundtable (a cui anche EY ha aderito) hanno ridefinito lo scopo di un'impresa. Creare valore per i clienti, investire nei dipendenti, incentivare la diversità e l'inclusione, gestire in modo etico i fornitori, supportare la comunità dove si opera e proteggere l'ambiente. Con gli azionisti considerati alla pari rispetto a tutti gli altri stakeholder. Lo stesso impegno è stato sancito anche a livello Europeo con l'iniziativa CEOs Call to action alla quale hanno aderito 200 Ceo, tra cui io stesso.

Dobbiamo creare un modello nuovo

in Italia occorrono
5 generazioni
per i figli di famiglie
povere per raggiungere
il salario medio.
In Danimarca
ne bastano 2.

L'Italia, campione europeo di economia circolare e di adesione alla logica delle benefit corporation, è un laboratorio anche da questo punto di vista. Ma la strada per la trasformazione consapevole delle grandi linee strategiche della business community è molto lunga. La sostenibilità del resto è una questione integrata che riguarda l'equilibrio tra il consumo e la generazione di risorse dal punto di vista ambientale, sociale e culturale. E l'Italia ha enorme bisogno di un'accelerazione innovativa che possa servire ad accrescere le opportunità, superando i vincoli nei quali sembra che molti processi si siano incagliati. In Italia le nuove generazioni, seppur meglio istruite, sono più povere dei loro genitori e faticano a risalire le fasce di reddito. L'OCSE ha stimato che in Italia occorrono 5 generazioni per i figli di famiglie povere per raggiungere il salario medio. In Svezia, Norvegia e Finlandia ne bastano 3, in Danimarca 2.



Questo crea malessere sociale e instabilità, anche a fronte delle enormi potenzialità di crescita e benessere diffuso che le nuove tecnologie portano con sé. Un sistema di istruzione e formazione accessibile, basato sul merito e modulato sulle esigenze del mercato del lavoro costituisce il miglior volano per la mobilità sociale. Tuttavia, la “mobilità scolastica” è molto bassa.

Qualche dato: In Italia la probabilità di laurearsi è 5,6 volte più grande per i giovani con almeno un genitore laureato rispetto a quelli i cui genitori non hanno titoli universitari (il 4 in Germania, 2,1 in Danimarca). In Italia solo 2 adulti su 10 partecipano ad attività di formazione professionale, quasi la metà della media OCSE. Solo il 60% delle aziende italiane prevede strategie di formazione della forza lavoro, contro la media OCSE del 76%. Secondo una recente analisi EY, meno del 40% delle PMI italiane adotta strategie di up/reskilling della forza lavoro.

Come mostra ancora l’OCSE, la grande trasformazione tecnologica rischia di accompagnarsi a una grande polarizzazione tra la fascia di popolazione inserita e la fascia esclusa dalla dimensione innovativa dell’economia. È una questione tecnica ma anche culturale. Occorre sviluppare la conoscenza intorno a questi fenomeni e alle loro conseguenze. In questa edizione del Digital Summit, EY ha cercato di proporre le voci di chi può aiutarci a comprendere questa nuova fase della grande trasformazione. E dunque questa nuova fase dell’insieme di convenienze e responsabilità della business community.



Il quadro geopolitico, le nuove tendenze tecnologiche, la spinta dell'innovazione a tutti i livelli saranno indagate con la consapevolezza che le possibilità che stiamo creando devono essere più grandi dei problemi che abbiamo creato. E il finale ci riporterà necessariamente al cuore di tutto: le qualità delle persone - da rigenerare incessantemente - è la principale via per affrontare tutto questo in modo tale da poter sperare di farcela. Ancora una volta ci si concentrerà sullo scenario dello sviluppo tecnologico, con la prospettiva di ulteriore accelerazione di sistema che si apre con l'avvento del 5G e la massiccia connessione degli oggetti a internet. Ma sempre più attentamente si tenterà di connettere questa prospettiva infrastrutturale tecnica a quella che risulta dall'evoluzione lenta dei sistemi dedicati alla formazione: le dinamiche culturali non sembrano andare alla stessa velocità delle dinamiche tecniche. La dimensione tecnologica non si comprende – e, per quanto interessa alle imprese, non si valorizza – senza la dimensione umana.

Il contributo di ciascuno è essenziale e insostituibile. I leader di oggi devono pensare ad allevare i leader di domani. Non basterà che questi conoscano bene il loro mestiere dal punto di vista tecnico e sappiano gestire le persone e le dinamiche di potere. Occorrerà che sappiano comunicare, immaginare l'evoluzione della tecnologia, comprendere il modo migliore per servire la comunità. Parafrasando un vecchio film, nel grande progetto comune che è il futuro, ci si può perdere da soli, ma si vince tutti insieme.

Slide animata

LESS ARTIFICIAL,
MORE INTELLIGENT,
ALWAYS HUMAN.