

Nel mondo della post-crescita è cambiata anche la missione dell'impresa

di GIAMPAOLO FABRIS

La teologia della crescita come inesauribile dispensatrice di benessere fa registrare, a livello macroeconomico, numerose defezioni e crescenti critiche, anche severe, allo sviluppismo ad ogni costo. La questione energetica, il riscaldamento del pianeta, tassi di inquinamento non più accettabili, il prepotente emergere di Paesi con miliardi di persone che reclamano condizioni di vita non dissimili dalle nostre ormai sono al centro del dibattito sociopolitico. Anche se strade alternative poi non emergono con altrettanta chiarezza e si è più propensi ad esaurirlo nell'invenzione di nuovi sistemi di regole che limitino lo strapotere dell'economia finanziaria ed i suoi effetti perversi sull'economia reale. Spesso trascurando le profonde interdipendenze e complicità che esistono tra questi settori dell'economia.

Ma dove la crescita è ancora un must, un obiettivo irrinunciabile e riacquista ogni rispetto è a livello delle strategie d'impresa. La crescita in questo contesto è considerata l'essenza stessa della sua mission: condivisa da tutti. Dal management ai quadri intermedi sino al personale meno qualificato. Gli obiettivi e la direzione della crescita appaiono per lo più tautologici e si esprimono con indicatori che vedono in primissimo piano la bottom line, il giro d'affari, i punti vendita, i paesi in cui si è presenti. Ma, a fronte dei cambiamenti sociali in atto, è proprio questo tipo di crescita che deve essere perseguito? Non è forse necessario ed ineludibile, a fronte del nuovo che emerge, ripensare sino in fondo ai suoi contenuti?

Ci sono almeno due importanti caveat al proposito. Il primo è che ad una mera logica quantitativa dei numeri si trascurino altre dimensioni essenziali: come la reputazione, la soddisfazione e la realizzazione di chi vi lavora, il benessere dei dipendenti, le buone relazioni con la comunità, i rapporti con gli stakeholder, una vision davvero proiettata nel futuro. Certamente anche la soddisfazione dei consumatori. Soddisfazione, lo ricordiamo che, a livello del sistema Paese, ha fatto registrare nell'ultimo biennio un forte

*Vengono sempre
più in primo piano
i suoi fini sociali
e relazionali
creare valore
per la collettività*

arretramento? E' questa allora la tipologia di crescita auspicata?

Un secondo caveat è che quando il cambiamento segnala, come adesso, così tanti elementi di discontinuità, miopemente scambiati invece per turbolenze contingenti, replicare e potenziare quei modelli di crescita che pure hanno dato tante soddisfazioni in passato è l'errore più grave. Stiamo attraversando, appunto, un periodo di forte discontinuità rispetto al passato: beni e servizi che hanno da sempre ispirato le nostre scelte in una quantità di settori sono prossimi ai livelli di saturazione, cresce il disinteresse dei consumatori ormai motivati soprattutto da pregresse componenti inerziali nei loro acquisti. Latita invece largamente l'offerta nella direzione del nuovo che emerge. Non è replicando cloni, perseguendo continue variazioni su tema - la centounesima varietà di yogurt o biscotto o detergente o capo di abbigliamento con un dettaglio diverso - che si può gestire la discontinuità e cogliere invece le tante reali opportunità che i processi di cambiamento pur propongono. Innovazione come crescita è un altro termine totemico che va riempito di contenuti nuovi. Che non riproponga i simulacri del passato, che colga invece le tante componenti nuove della domanda (ad esempio - ma è solo uno stimolo - nella direzione dei beni relazionali, un'area di bisogni reali ancora poco presidiata).

