

Fondazione Centesimus Annus

Evento Premiazione

27 febbraio 2024

Eminenze Reverendissime,

Illustrissima Signora Presidente,

Gentili Professoresse e Stimati Professori,

Desidero innanzitutto ringraziare la giuria per il conferimento di questa borsa di studio utile ad approfondire temi di ricerca a me cari e che ritengo centrali rispetto ad alcune sfide che le imprese oggi si trovano ad affrontare.

Il contesto nel quale ci muoviamo non è semplice. Gli appelli a forme di capitalismo più responsabile – mi riferisco a quelli di Papa Benedetto XVI contenuti nella Caritas in Veritate o di Papa Francesco nella Laudato Sì - che hanno fatto seguito a momenti cruciali della nostra storia recente come la crisi finanziaria del 2007-2008 o quella legata allo scoppio della pandemia Covid-19 sono per lo più rimasti lettera morta. Anche le proposte nate con le migliori intenzioni - penso per esempio all'attenzione che la finanza sta ponendo verso gli ormai famosi criteri ESG – vengono spesso tradite (si pensi ai fenomeni di greenwashing) o utilizzate per fini ideologici (il perpetrarsi di agende politiche che non sempre rispettano la dignità dell'uomo).

Di fronte a questo scenario, la rassegnazione potrebbe avere gioco facile aprendo le porte ad un cinismo amaro incapace di individuare proposte nuove dove far convergere gli sforzi di persone ed imprese; una tentazione questa, almeno nel senso ignaziano! Quale alternativa proporre, dunque?

Scavando nella ricchezza del tesoro del pensiero sociale cristiano, mi sembra importante riscoprire la saggezza del realismo cristiano. Questa espressione, maturata nel corso del XX secolo dal teologo protestante Reinhold Niebuhr, si fonda sul presupposto che nella natura umana siano presenti sia l'amor proprio, sia gli impulsi sociali, e che esista un orizzonte trascendente che governa la storia. Ecco perché, nel comprendere la realtà sociale, e quindi anche il mondo delle imprese, occorre evitare di cadere nelle trappole di un realismo cinico o farsi catturare dalle illusioni di un idealismo sentimentale. Anche il Santo Padre, nell'Evangelii Gaudium, riprende questo concetto quando ricorda che tra la realtà e l'idea «si deve instaurare un dialogo costante», per evitare che «l'idea finisca per separarsi dalla realtà». In termini del tutto simili si esprimeva così anche lo psichiatra Viktor Frankl dopo la sua esperienza nei lager.

In questo senso mi sembra opportuno cercare di evitare due estremi opposti: da una parte il rischio di pensare che basti concentrarsi sul cambiamento delle *istituzioni* per contribuire a promuovere il bene comune, dall'altra la tentazione naïve di limitarsi ad una supposta integrità individuale senza cercare di avviare processi di cambiamento che coinvolgano gli altri e la società nel suo complesso. In

questo senso mi sembra interessante citare un'affermazione di San Josemaría Escrivà che in una lettera pubblicata negli anni '50 diceva: "Un cristiano non può essere individualista, non può disinteressarsi degli altri, vivere da egoista, voltare le spalle al mondo: è essenzialmente sociale, membro responsabile del Corpo Mistico di Cristo".

In alternativa a questi due rischi, il realismo cristiano ci suggerisce di partire dalla realtà dell'uomo per promuovere una trasformazione sociale. La realtà dell'uomo è un appello a parlare al suo cuore, alla sua continua necessità di convertirsi per aprirsi agli altri e all'Altro. Un cuore che esce da se stesso può divenire promotore di una radicale trasformazione sociale. Ecco che, in questo senso 'il cuore cristiano diviene promotore dello sviluppo sociale'.

Nel contesto aziendale, venendo al mio progetto di ricerca, c'è un gran parlare oggi giorno circa il *purpose* aziendale – il fine intorno al quale costruire un'impresa. Tema senz'altro fondamentale, ma se si vuole evitare che l'attenzione alla dimensione del cosiddetto *purpose* sia solo uno slogan, è necessario tornare a considerare innanzitutto lo scopo o il *telos* dell'essere umano che opera all'interno dell'istituzione. Da tempo la letteratura in psicologia sociale cerca di spiegare che l'essere umano è mosso dalla ricerca di significato e diverse pubblicazioni hanno spiegato la centralità della ricerca di significato nel motivare le persone a un maggiore impegno.

Se l'*agency theory*, che ha fatto da padrona nella teoria economico-finanziaria degli ultimi 50 anni, ha enfatizzato in modo più significativo il bisogno di autonomia, flessibilità e indipendenza, oggi ci troviamo nuovamente di fronte al tentativo di consentire alle persone di trovare un senso in ciò che fanno e di ritrovarsi nello scopo aziendale. Un senso che non è solo l'autorealizzazione personale, raggiungibile solo da un numero ristretto di persone, ma il desiderio di fiorire all'interno di una realtà in cui potersi esprimere e crescere. Un senso personale che diviene allora impegno – *commitment* – e che può parlarsi con il fine dell'organizzazione.

Ripartire dalla ricerca di senso della persona, dal suo cuore, per operare una trasformazione sociale richiede poggiarsi su una virtù fondamentale. È quella della speranza. Come ci ricorda Benedetto XVI: "***elemento distintivo dei cristiani il fatto che essi hanno un futuro***". E se posso citare Popper, questi sosteneva che "è la seduzione del futuro a farci vivere." Ratzinger sottolinea che la nostra vita "***non finisce nel vuoto***"; e questo è il messaggio che noi cristiani dobbiamo proclamare al mondo continuamente, dinanzi alla propaganda della disperazione che sembra essersi convertita in un "diritto" della nostra epoca e che spesso trova spazio nel mondo dell'impresa.

Andrea Roncella