

FORMAZIONE. Il ruolo della formazione nel conseguimento dei 17 obiettivi Onu per il 2030

È tempo di cambiare

Come contribuire al rinnovamento del modello di sviluppo economico sostenibile

di **Elio Borgonovi**

Dal 21 maggio al 6 giugno sono stati organizzati in varie città italiane eventi di approfondimento, promossi da Asvis (Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile), sul tema dei *Sustainable Development Goals* (SDGs), i 17 obiettivi che quasi tutti i paesi aderenti alle Nazioni Unite hanno sottoscritto per il 2030. Si tratta di una sfida globale che una società globalizzata dovrà necessariamente affrontare e possibilmente vincere per consentire all'umanità una crescita più rispettosa dei diritti umani, civili, sociali ed economici. Non si tratta di 17 dichiarazioni di intenti: a ognuna sono collegati 169 indicatori che consentiranno di valutare i progressi compiuti. Si tratta di un'impostazione coerente con la logica di management, in quanto:

- la sostenibilità viene considerata come la capacità di progredire contestualmente su tutti gli obiettivi, quindi il risultato di un'azione integrata;
- i soggetti coinvolti non sono solo gli Stati con le loro politiche ma anche le imprese, le organizzazioni non profit e tutti i soggetti che costituiscono la cosiddetta società civile, aspetto evidenziato in modo chiaro dall'ultimo obiettivo sulla partnership pubblico-privato;
- l'introduzione di indicatori misurabili, seppur con le inevitabili complessità, intende agire sia come stimolo e motivazione al miglioramento sia come responsabilizzazione sui risultati non solo di imprese, istituzioni pubbliche, organizzazioni non profit ma anche nei confronti della società.

Questo cambiamento di logica e di approccio ha riflessi profondi sulla formazione manageriale in quanto richiede un riorientamento della cultura lungo le seguenti linee:

- per le imprese deve essere sempre più chiaro che è essenziale ragionare non solo in termini di profitto come stimolo all'azione e misura del successo ma anche su "come il profitto è ottenuto";
 - strategie che tengano conto di come gli obiettivi di singoli soggetti economici e sociali sono raggiunti vogliono dire porsi il problema della "distribuzione" della ricchezza (nel caso delle imprese), del potere politico e sociale (nel caso delle istituzioni pubbliche), dei benefici (nel caso delle organizzazioni non profit);
 - il passaggio dalla *shareholder theory* alla *stakeholder theory* va ulteriormente affinato con una *community theory* in quanto nessuna impresa e nessun soggetto privato può prescindere dalle esternalità positive o negative che produce;
 - nessuna istituzione pubblica è in grado né può pensare di far fronte a esternalità negative generate da soggetti privati tramite politiche che non siano basate sul coinvolgimento e la collaborazione di soggetti privati.
- All'inizio la formazione manageriale ha privilegiato i sistemi e le tecniche di efficace ed efficiente gestione (come far funzionare nel migliore dei modi le aziende pubbliche, private, miste), in seguito ha aggiunto ai temi hard quelli cosiddetti soft (team working, public speaking, leadership, comunicazione

ecc.), più recentemente ha cercato di dare risposta alla domanda "come far funzionare bene le aziende?" per obiettivi sempre più ampi che tenessero conto delle attese dei diversi portatori di interesse, dell'ambiente, della società (*triple bottom line*). Ora e nel futuro dovrà porsi il problema di come contribuire al rinnovamento del modello di sviluppo economico, inteso come crescita equilibrata, bilanciata, sostenibile nel lungo periodo. Potrà e dovrà affrontare la sfida posta dagli SDGs utilizzando nel migliore dei modi l'apporto delle nuove tecnologie, dalla robotica alle intelligenze artificiali, alle nanotecnologie, alle *biosciences*. Una cosa è certa: per affrontare le nuove sfide bisogna realizzare una "rivoluzione copernicana" anche nella cultura di management, che consiste nel ricostruire i processi economici sulle e per le persone e non considerare più le persone in modo parziale e disarticolato come fattori produttivi o risorse umane nella produzione, consumatori da convincere ad acquistare beni e servizi per sostenere la produzione, risparmiatori cui consigliare investimenti molte volte privi di tutela. Per cambiare la cultura degli altri occorre prima cambiare la propria: è un'indicazione chiara e forte per le scuole di formazione manageriale, le corporate academy o university, le università e i formatori in generale. ■



Elio Borgonovi è presidente di Apaform - Associazione professionale Asfor dei formatori di management