

## ESSERE GREEN" O "APPARIRE GREEN"?

### THAT'S THE GREEN QUESTION



Chiara Provvedi

Psicologa del lavoro,  
collaboratrice di Net Working

E' assodato, siamo entrati nell'era della "green economy"! Oggi il termine "green" viene associato ad altre parole dando vita ad espressioni come "green marketing", "green business", "green management", tutte indicative del fatto che la Questione ambientale, ovvero la crescente sensibilità verso i temi legati allo sviluppo sostenibile, sta diventando ogni giorno di più un elemento fondamentale per la nostra società.

Non a caso questa è una delle più grandi tendenze del mercato moderno: basti pensare ad esempio alla Wal-Mart<sup>1</sup> che si sta spostando nella direzione "green", o alle celebrità di Hollywood che si definiscono eco-evangelisti, o ai leader religiosi che fanno dell'ambiente una questione morale. In altri termini sempre più la tematica ambientale appare come lo scenario sul quale aziende, organizzazioni e persone proiettano le proprie storie, utilizzandola talvolta come sfondo talvolta come attrice protagonista delle proprie vicende.

Del resto, se è vero che la salute del nostro pianeta e la diminuzione delle risorse naturali sono da tempo al centro di conversazioni e dibattiti globali, è anche vero che l'attenzione per l'ambiente sembra essere diventata un must a cui tutti (enti, istituzioni, amministrazioni, o singoli cittadini) cercano di dare una risposta, adottando approcci diversi a seconda che vogliano "essere green" o si accontentino di "apparire green".

"Essere green o apparire green" non è un gioco di parole, né uno slogan pubblicitario ma ha tutta l'aria di un dilemma amletico di difficile risoluzione. Anche perché nasce spontanea la domanda: ma esiste una reale differenza tra l'"essere" e l'"apparire green"? Una risposta vera in assoluto non c'è, certamente dipende dal nostro modo di intendere e concepire questi due concetti, a mio parere diversi ma non incompatibili.

Infatti nulla in contrario nel puntare su un'immagine eco-compatibile, purché non si tratti di un miraggio, di un effetto ottico, di una sorta di effetto "fata morgana" in un deserto. E sì perché "essere green" non è un motto, né "un bollino da frutta 10 e lode", né una dichiarazione di intenti ma una filosofia di vita, un sistema di credenze e atteggiamenti accompagnati da un sentire a da un fare ad essi coerenti. In quest'ottica in quanti lo sono davvero?

Ad oggi sono ancora poche le imprese che potremmo definire "green a 360°", ovvero che prestano attenzione all'ambiente in ogni processo organizzativo e produttivo (dalla raccolta differenziata agli impianti di depurazione, dal risparmio energetico allo smaltimento dei rifiuti) ma soprattutto che coinvolgono direttamente tutto il personale affinché certe prassi non siano solo parole ma **linguaggi**, non siano un dictat ma **responsabilità condivise**, non siano solo strategie aziendali ma modi di sentire comuni. Questo è quello che ho potuto riscontrare nella mia ricerca sul green management condotta in alcune imprese italiane che dichiarano di essere green.

Certificazione ambientale? C'è! Promozione della propria filosofia ecosostenibile sui siti? Ok! Raccolta differenziata, pannelli fotovoltaici, impianti di depurazione? Tutto in regola. Ma allora cosa manca? Cosa non funziona? I dipendenti intervistati sorprendentemente spesso non sono a conoscenza dell'esistenza dei sistemi di gestione ambientale adottati dalle proprie imprese e ancor più spesso si ritrovano ad eseguire azioni green come da manuale, come operazioni standard da catena di montaggio, indotti a rispettare queste procedure per tenere un "certo bollino" ma poco informati dalle stesse aziende sulle ragioni a monte di certe scelte.

Se le iniziative e i programmi a favore dell'ambiente, promosse dalle imprese, restano una strategia di marketing, un adempimento normativo, una moda - e neanche troppo prêt-à-porter - con il solo scopo di fare dell'azienda un'"icona green", si rischia di rimanere imbrigliati nella retorica che fa del green "cosa buona e giusta", si rischia di non riuscire a fare il salto. Già, perché ancora non fa parte a pieno del nostro "essere" e della nostra cultura, ancora è concepito come uno strumento di business, ancora appare un trend al quale ci avviciniamo in modo goffo e poco spontaneo, ancora i pochi buoni volenterosi si ritrovano a fare i conti con un sistema di governo ambientale che non facilita e non incentiva adeguatamente una già debole coscienza civile, ancora questo ha tutta l'aria di un fare sperimentale - talvolta troppo sperimentale!- indotto dalle pressioni esterne.

Detto ciò, la buona notizia è che tutti vogliono essere (o apparire?) almeno una "sfumatura green" e che questo sperimentare, seppur timido e imperfetto, costituisce un punto di partenza irrinunciabile, un volano, una strada da battere impervia ma dalla quale non si può tornare indietro se si vuole perseguire innovazione e crescita.

Certo, l'orologio ambientale ci ricorda che siamo in ritardo rispetto ai tempi ecologici e che la vera innovazione consisterà nella capacità realizzativa, cioè nel trasformare un valore o un ideale, qual è l'essere green, in agire concreto, tempestivo e lungimirante... solo così apparire green ed essere green non connoteranno più i poli opposti di una dialettica irriducibile, consentendo piuttosto agli spettatori di applaudire quella che non può essere solo una bella scenografia.

(\*) La Wal-Mart è la più grande multinazionale americana operante nel canale della grande distribuzione organizzata