FINANZA ETICA: SOSTANZA, O SOLO DICHIARAZIONE D’INTENTI?

Ne parliamo oggi con Aniello Milano, consulente finanziario e patrimoniale nel settore da oltre 20 anni, che con la Sua Newsletter tiene informati gli utenti anche sui temi legati agli investimenti “green”.

Cosa cambia in Italia dopo la prima sentenza per greenwashing

Per la prima volta un giudice condanna un’azienda per la pubblicità di un prodotto che si definisce sostenibile. È solo il primo passo di un cambiamento che modificherà la giurisprudenza in materia, ma è anche un nuovo approccio alla comunicazione ambientale

---

Seoul Metaverse, la prima grande Smart City del futuro

«La televisione ha detto che il nuovo anno porterà una trasformazione e tutti quanti stiamo già aspettando» cantava Lucio Dalla nel lontano 1979. Ricordate quando il mondo attendeva con trepidazione l'avvento del *futuro* e dell'anno 2000? Sicuramente molto è cambiato nel giro di un ventennio e ancora di più da quel 1979, ma questa volta ci siamo davvero! All'inizio del 2023, Seoul diventerà ufficialmente la prima città del futuro, inaugurando la sua gemella virtuale nel *metaverso*: **Seoul Metaverse**. Ad annunciarlo, il sindaco della capitale sudcoreana **Oh Se-hoon** in un **tweet** dello scorso novembre. Per questo grandioso progetto – che rientra nel piano politico quinquennale **Seoul Vision 2030** – sono stati stanziati 3,3 milioni di dollari.

Spostarsi nel *metaverso*, istruzioni per l'uso

Ogni cittadino, munito di visori 3D o occhiali di ultima generazione e con il proprio *avatar*, potrà muoversi fisicamente all'interno del metaverso urbano, compiendo ogni

tipo di azione quotidiana: da una semplice passeggiata, a una chiacchiera in un bar con amici, passando per lo shopping o per il cinema, fino alle commissioni economiche e burocratiche, recandosi nei vari uffici comunali.

È prevista anche l'apertura di *Metaverse 120 Center*, l'ufficio del servizio civile generale, che consentirà agli utenti di incontrare comodamente e in maniera smart gli avatar di impiegati e funzionari, per gestire denunce e consultazioni civili. Il governo ha annunciato, altresì, l'apertura di un nuovo ufficio 3D dello stesso sindaco e l'offerta di servizi virtuali tra cui Seoul Fintech Lab, Invest Seoul e Seoul City Campus.

Spazio alla cultura: la città del futuro è davvero *smart*

Naturalmente non sono state sottovalutate cultura e turismo e la Seoul del futuro offrirà tanto anche al pubblico virtuale di tutto il mondo. Si potranno visitare monumenti e attrazioni

storiche come **Gwanghwamun Plaza**, il **Deoksugung Palace** e il **Namdaemun Market,** ma anche compiere viaggi nel tempo visitando le ricostruzioni 3D di edifici storici come la **Donuimun Gate**, antica porta d'ingresso alla città distrutta nel 1915.

A partire dal 2023 tutti i festival cittadini e le cerimonie più rappresentative dell'identità coreana, come il **Festival delle Lanterne** o il rituale suono delle campane di Capodanno al **Bosingak Belfry**, si terranno anche nel metaverso, consentendo a chiunque e nel mondo e da qualsiasi posto, di parteciparvi in tempo reale, apprezzando a 360° una città e la sua cultura così distante. Per ora, governo coreano e sindaco cittadino ci consegnano il 'bozzolo' di un progetto tanto grandioso da poter diventare presto una farfalla. La prima *Cripto Città* al mondo. Seoul, con la sua moneta S-coin, sarà la prima grande *smart city* del futuro.

OLIVETTI: DAL MITO ALLA STORIA

Su Adriano Olivetti è stato scritto molto: industriale, filantropo, innovatore, visionario, incubatore intellettuale della psicologia del lavoro. Tutto è già stato detto? Forse no. Ne parliamo con Giacomo Ghidelli, raffinato copywiter che per la Olivetti ha lavorato firmando alcune delle più importanti campagne pubblicitarie dell'azienda di Ivrea (inclusa quella del primo personal computer progettato al mondo) e che ci accompagna in un volume di recente pubblicazione alla ri-scoperta dell'insegnamento profondo lasciatoci dal pensiero di Adriano Olivetti.

Prendo spunto dalla domanda che si pone Pietro Bordoli aprendo

la presentazione del volume: "Ma era necessario un altro libro su Olivetti, dopo tutto quanto è già stato scritto?".

Si, perché le molte cose che sono state scritte e dette da tanti dei protagonisti olivettiani hanno in realtà creato una "vulgata mitica" intorno a questa azienda: un racconto diventato di moda, che ha però contribuito a occultare quello che ritengo essere il più profondo insegnamento di Adriano Olivetti. Per recuperarlo, con questo libro invito a uscire dal mito per andare alla storia.

Qual'è la "vulgata mitica"?

Che cè stato un fondatore, Camillo, che oltre a trattare i propri dipendenti come un buon padre di famiglia, ha dato il via a una comunicazione elegante e raffinata che sarà sviluppata nel tempo. Il figlio Adriano ha sistematizzato e ampiamente integrato in molti modi – welfare aziendale, design, cultura etc. – ciò che aveva fatto il padre. A spingerlo fu un afflato che mantenne la propria forza propulsiva per quasi vent'anni dopo la sua morte, sino all'arrivo di De Benedetti il quale, dopo aver salvato l'azienda, stravolgendone però l'identità, fu il vero responsabile dell'olivetticidio finale.

Non è andata così?

Dal mio punto di vista, no. Innanzitutto Camillo non fu un "padrone-filantropo-paternalista": fu un imprenditore di idee socialiste, alla ricerca di una giustizia sociale che se non era garantita dallo Stato poteva almeno in parte essere favorita da lui e dalla sua impresa. Lo testimoniano ampiamente scritti e azioni. Per quanto riguarda la comunicazione, inoltre, Camillo si mosse nel solco del tempo, senza inventare nulla di nuovo ma affidandosi semplicemente a creativi che seppero ben cogliere le novità da lui introdotte. Per Adriano le cose sono diverse: lui pone alla base di tutto il suo agire il tema della costruzione di una comunità formata

da persone consapevoli, che diventano tali grazie al continuo accrescimento dei valori morali dell'individuo, vale a dire dei valori umani, culturali, sociali ed estetici. Da qui il suo lavoro per costruire quello che nel libro ho definito il "design globale", articolato lungo quattro direttrici: il design della giustizia sociale, della cultura, della bellezza e della comunicazione. Accanto a questo "lavoro di una vita", negli ultimi anni vengono in primo piano le ricerche nel settore elettronico, che portarono alla nascita del primo calcolatore al mondo: un risultato che sembrò anticipare il mutamento della stessa missione aziendale: da produttore di strumenti per l'ufficio a produttore di strumenti per il benessere di tutti.

Con la sua morte, però, tutto cambiò: il nuovo AD portò l'azienda verso un indebitamento così profondo che alla fine, di fronte a insanabili disaccordi nel CDA, viene costituito sotto la guida di Visentini un "gruppo di intervento" capitanato da Fiat e Mediobanca…

Si, è sotto la guida di queste entità vengono compiute tre mosse importanti. Il tema della costruzione della comunità, centro propulsivo dell'azione di Adriano, viene dimenticato: l'azienda prosegue a vivere non per costruire comunità di persone ma solo per produrre profitti. Poi, la Divisione elettronica venne malamente liquidata, e la Olivetti si concentra di nuovo sui prodotti meccanici, destinati però inevitabilmente all'obsolescenza tecnologica. Infine, venne sviluppata un'immagine aziendale fondata sul design, sulla cultura e sulla comunicazione, in un certo senso in continuità con il passato, ma solo a fini di marketing. L'insieme di queste mosse, anche se non sembra, cambiò tutto e ci portò al mito Olivetti. All'obiettivo della costruzione di una comunità subentra quello del profitto; al centro dell'azione non c'è più la persona ma il consumatore; la cultura non è più ciò che deve contribuire alla formazione di una persona che fa parte consapevolmente di una comunità, ma diventa elemento fondante

per la costruzione del posizionamento aziendale; infine, la bellezza non è più – come diceva Adriano – il “valido elemento dello spirito”, ma è un valido elemento solo per le vendite dei prodotti. Contestualmente viene in primo piano un’immagine aziendale che copre i radicali cambiamenti in favore di una continuità che in realtà non esiste: la prevalenza della forma è ciò che riscrive la storia della Olivetti.

Il libro discute poi il periodo di De Benedetti che, dopo aver sfruttato in modo ancora più forte dal punto di vista marketing l’immagine aziendale, concluderà la sua parabola – come confessa lo stesso ingegnere –nel vuoto di idee. La forma, quando è solo forma, conduce al nulla?

Corretto. E anche grazie a questa ultima parte di analisi, mi auguro che l’aver dato valore alla reale storia aziendale consenta di cogliere l’insegnamento più profondo di Adriano, che fu quello di indicare la via verso una CSR radicale dove il profitto è in funzione dell’etica e non viceversa; dove la persona è realmente messa al centro e viene trattata kantianamente “come fine”, constatando come la sua crescita porti anche alla crescita della comunità e complessivamente a quella dell’innovazione, della partecipazione e, alla fine, alla crescita di quel profitto che serve, oltre che per soddisfare in misura adeguata l’azionista, anche per far crescere le persone, per creare un clima interno benefico all’azienda e soprattutto a chi vi lavora.

Il volume **“Comunicazione Olivetti: dal mito alla storia”**, Libraccio Editore, di Giacomo Ghidelli è disponibile in libreria e online

---

Zelensky Vs. Putin: la guerra della comunicazione mette male per la Russia

Volodymyr Zelensky e Vladimir Putin: la guerra in Ucraina mette a nudo due diversi stili di comunicazione, analizziamo le differenze