RELAZIONE PATRIZIA DI DIO

PRESIDENTE NAZIONALE TERZIARIO DONNA CONFCOMMERCIO

Rieccoci a Palermo care amiche e cari amici. All'appuntamento annuale del nostro gruppo per il sesto anno. Siamo di nuovo qui, noi Terziario Donna di Confcommercio, l'Organizzazione rappresentativa delle imprenditrici, delle lavoratrici autonome e delle professioniste del commercio, dei servizi, del turismo, delle piccole e medie imprese associate a Confcommercio. In questi anni abbiamo lanciato temi che si sono rivelati attuali. Perché è forte oggi, noi lo abbiamo intuito, il bisogno di rivedere le dinamiche del mercato, di innovare le visioni di una economia che vogliamo efficace e più rispondente a nuove impellenti esigenze e ai valori che abbiamo trasfuso nel nostro manifesto. Lo abbiamo sostenuto nelle passate edizioni e lo ripetiamo.

Noi vogliamo una Economia del "Bene Essere" e del "Nuovo Umanesimo". Mettiamo la persona al centro dello sviluppo. Che deve essere sociale. E deve essere etico. Deve salvaguardare l'ambiente e il nostro futuro. Noi insistiamo sull'Economia della Bellezza che esalti una Italia dove c'è cultura, arte, monumenti, paesaggi, ma anche gusto, qualità di vita, eccellenza nel cibo, nel design, nella moda. Ne abbiamo discusso anche l'anno scorso, evocando una *Economia della Cultura e dei Saperi*, in una Italia che è primo Paese al mondo per influenza culturale.

Oggi, dunque, parliamo di *Economia della Felicità* pensando al nostro modo di essere, al rapporto con i clienti, a una Economia Civile che sa guardare alla crescita economica del territorio e della società. Lo facciamo a Palermo che vogliamo Città

laboratorio, da dove, anche nelle precedenti edizioni, abbiamo lanciato temi e metafore.

Sì, qui a Palermo pur con tutte le nostre difficoltà si può parlare anche di felicità. Perché una rivoluzione si è fatta. Siamo passati dalla paura alla voglia di riscatto, alla ricerca del bel vivere. Dalla tristezza alla voglia di gioia.

Esiste pertinenza tra felicità e mercato. Penso al pensiero di Antonio Genovesi nella Napoli illuminista. Per la Scuola napoletana le relazioni economiche sono viste come rapporti di mutua assistenza. Non quindi impersonali né anonime. Il mercato stesso è concepito come espressione tipica della società civile. Ovvero come reciprocità. Noi da tempo ci diciamo e diciamo che dobbiamo coniugare tradizioni e territori, innovazione e ricerca, cultura e design, natura e ambiente, profitto e socialità. I valori che contano in una società, vanno al di là del PIL. No, il PIL non è un parametro sufficiente. Occorre una visione più ampia.

Devono valutarsi i valori sociali oltre al valore economico. Prendiamo il Regno del Bhutan conosciuto per il FIL, il tasso di felicità interno lordo, usato come indicatore dello stato di benessere del popolo. È un paese tra i più poveri del mondo. Ma vi si registra la percentuale di felicità più alta di tutto il continente. I soldi non fanno di per sé la felicità. Ma quali sono i fattori che determinano la Felicità Interna Lorda? Il primo è la qualità dell'aria e dell'ambiente, cui seguono l'istruzione, la salute dei cittadini e la ricchezza dei rapporti sociali.

Negli USA la Costituzione considera diritto inalienabile, al pari della vita e della libertà, la ricerca della felicità di ispirazione italiana grazie al nostro pensatore partenopeo Gaetano Filangieri. Può sembrare un'utopia. Eppure, lo vedremo anche con la ricerca che presenteremo oggi. La felicità si misura!

Noi dobbiamo oggi renderci consapevoli della nostra forza, della nostra capacità di dare emozioni. La forza del commercio tradizionale, "fisico", in un mondo sempre più virtuale e digitale. Da un lato dobbiamo utilizzare anche noi l'innovazione, la digitalizzazione per rendere più efficienti le aziende. Per raggiungere un numero impensabile di clienti attuali e potenziali cui raccontare i nostri prodotti. Ma anche in un mondo futuro dominato dalla tecnologia, di cui possiamo servirci, noi dobbiamo coltivare la nostra umanità.

Dobbiamo spostare il nostro centro dal "quanto costa", al "quanto vale". La nuova stagione del lavoro potrà basarsi sulla qualità delle relazioni e su valori quali fiducia, giustizia, solidarietà, amore, empatia. Beni che non si comprano, certo. Ma permettono alle persone di riconoscersi. Dobbiamo realizzare una economia arricchente, inclusiva, che offra cura, passione, sensibilità, ascolto. La gente dimenticherà forse quello che hai detto, o quello che hai fatto, ma non le sensazioni che gli hai dato, non si dimenticherà di come l'hai fatta sentire.

Noi imprenditrici d'istinto applichiamo il *marketing della felicità* quando diciamo di mettere la persona al centro. Quando applichiamo la filosofia dell'accoglienza. Quando diamo emozioni che suscitano il gusto dell'acquisto. Non dobbiamo vendere prodotti. Non dobbiamo vendere cose e servizi. Dobbiamo saper vendere *significati*. Dobbiamo imparare come raccontare ciò che vendiamo e raccontarci, perché questo ha più valore di quello che pensiamo.

Negli ultimi anni, per fortuna, si è a un ragionare di nuovo segno. I clienti visti non più come consumatori, risparmiatori, lavoratori. Ma come persone che si connettono e che cercano una soddisfazione che deriva dal valore di ciò che non ha prezzo. L'economia della felicità è quella di chi pensa che fare impresa serva anche a migliorare la vita della gente. Di chi cerca il progresso senza disumanizzare. Senza lasciare nessuno indietro. Senza disuguaglianze o fratture. Per realizzare equità sociale e sostenibilità ambientale, un'impresa migliore in una società migliore. La chiamano "generatività", la capacità di azioni e comportamenti che aumentano la soddisfazione di vita e il bene comune. Di "generatività", noi donne, che diamo la vita, siamo portatrici per caratteristica genetica. Quella di cui parliamo è la "generatività sociale" che crea valore sociale, valore condiviso, un approccio non più estrattivo, asfittico e sterile, ma "contributivo", rigenerativo di valore. Per generatività sociale e di "senso", intendiamo la capacità di comportamenti che aumentano la soddisfazione di vita anche di qualcun altro.

Si può essere generativi, creando o partecipando alla vita di un'impresa, creando relazioni ed affetti, partecipando attivamente alla vita civica e politica del proprio paese, o della propria città.

Sfidiamo i mercati globali. Proponiamo lo *slow shopping.* Siamo deboli per competere sui prezzi ma possiamo usare altre armi. Mettendo al centro la persona. Valorizzando attitudini, premiando i talenti, migliorando società e ambiente. Costruendo una economia che offre emozioni e abbia come base valori forti. Ne parliamo ora e qui, perché il commercio ha al centro per sua natura, tutti i valori e i sentimenti di cui ho parlato. Proponiamo lo *slow shopping*, intendendo per *slow* ciò che riduce l'impatto sull'ambiente per ripensare la fretta rituale nel consumismo, per fare acquisti sì, ma meno frenetici. Proponiamo acquisti *lenti* che meritano di essere assaporati, che meritano un racconto, una descrizione, che offrono design, originalità, significati culturali, qualità, esperienze ed emozioni di piacere. Noi coltiviamo, anche col nostro manifesto, il sogno di un grande cambiamento per trasformare la realtà economica. La crisi che ancora permane ha messo da tempo in discussione l'efficacia del modello economico. I suoi limiti ci hanno spinto a ricercare altro sia pure sul solco della nostre tradizioni e, lo abbiamo accennato, dei nostri pensatori.

Per troppo tempo abbiamo pensato che la felicità dipendesse dal livello dei consumi. Siamo ora tornati a cercare la felicità in ciò che non ha prezzo. È qui l'economia del "Bene Essere", l'economia della felicità. Non a caso, oggi, tutto porta all'idea di rigenerare la città in senso *green*, a porre in misura crescente questioni forti

come sostenibilità, eco-ristorazione, eco-alimentazione, gestione dei rifiuti, internazionalizzazione del locale nel globale.

La felicità prima che fuori si costruisce dentro ciascuno di noi. Dipende dal nostro benessere emotivo. È anche qualcosa di chimico. Studi e ricerche ci aiutano a capire come possiamo stimolare la produzione di endorfine, gli ormoni del buonumore attraverso alcune azioni ed esperienze giornaliere: entrare in contatto con gli altri, amare, stare in compagnia, aiutare gli altri, abbracciarsi, dormire bene, stare a contatto con la natura, essere curiosi, nutrire il cervello, godersi un positivo ozio solitario e contemplativo.

La felicità prima che fuori si costruisce dentro ciascuno di noi. Dicevo. Ma non può essere solo una reazione chimica ormonale. È anche questo, ma molto dipende da come ci sentiamo. Dalla nostra personale ricerca di "senso". Ha a che vedere con la nostra coscienza. Se stiamo bene con la nostra coscienza è perché ci comportiamo correttamente in generale nella vita e quindi anche per quello che riguarda la nostra azienda con dipendenti, fornitori, clienti e questo si traduce in felicità dentro e fuori la nostra organizzazione che potremmo definire "a movente ideale", contribuendo a dare un apporto fattivo alla comunità e a esserne parte con coerenza e autenticità.

La felicità dipende da condizioni personali (reddito, salute e istruzione), dal contesto in cui viviamo (servizi, gestione della cosa pubblica, qualità dell'aria e dell'ambiente, sicurezza) e dipendono dalle nostre capacità individuali di avere rapporti relazionali di qualità, di essere generosi e generativi.

La felicità è generativa. Costruire società generative crea valore. Crea una rivoluzione matematica. Crea quell'1+1=3 di cui tanto si parla. Valori come fiducia, cooperazione e capitale sociale generano valore aggiunto nei rapporti tra imprese, cittadini e città. E cio' si contrappone a quello dell'1 contro 1 che fa sempre meno di 2.

Concludo con questa frase di Théophile Gautier: "Dio si è riservato la distribuzione di due o tre cose sulle quali non puo' nulla l'oro dei potenti della terra: il genio, la bellezza e la felicità."

Siamo felici? Per Aristotele, la felicità, è nelle nostre mani: basta realizzare il proprio potenziale e diventare la miglior versione di se stessi. Soprattutto occorre non pensare di poter fare la nostra felicità senza fare anche quella degli altri.

Vi lascio con la frase di Castellani "Non è felice chi ha tutto, è felice chi il "tutto" lo sa trovare ogni giorno".

Buona vita e felicità a tutte e a tutti.