

UNA B CORP TIRA L'ALTRA NEL "CLUB" DELLA RESPONSABILITÀ



Prima che una scelta, la sostenibilità è un'attitudine contagiosa: così Marco E. Tirelli, imprenditore nel real estate di lusso, si è scoperto ambassador di un approccio che mette al centro bene comune e relazioni

Tutto nasce dal principio di responsabilità: sociale, economica, ambientale. La responsabilità per le azioni che abbiamo fatto è un principio elementare che porta al legalismo ovvero al non fare tutto ciò che è vietato. Ma nell'essere "umani" c'è molto di più. C'è la possibilità di "prendersi cura" ovvero del fare il bene che è nelle nostre possibilità. Nel primo caso siamo responsabili del male che abbiamo fatto; nel secondo del bene che non abbiamo compiuto potendolo compiere. Questo è il principio che differenzia diametralmente l'idea della responsabilità sociale dell'impresa (nata negli Usa negli anni '50), da quella italiana della responsabilità civile nata a Firenze alla fine del '300». Marco E. Tirelli, fondatore di Tirelli & Partners Società Benefit, immobiliare attiva dal 1987 nel comparto delle residenze di lusso e certificata B Corp, ne è fermamente convinto e proprio per questo ha guidato la transizione della sua impresa verso la certificazione.

**GRAZIE ALL'EFFETTO A CASCATA SIAMO IL PAESE CON IL
PIÙ ALTO TASSO DI CRESCITA DI B CORP NEL MONDO**

Tirelli, la sensibilità sociale è in crescita, in tutto il mondo. è un bene, anche per le aziende?

Gli scenari sociali che stiamo vivendo rendono necessario interrogarsi, sulla validità del sistema economico capitalista, così come sulla deriva dell'ideologia neoliberista che di tale sistema oggi ha preso il controllo. Se da una parte infatti aumenta in tutto il mondo la sensibilità verso i temi di sostenibilità sociale e ambientale, dall'altra contemporaneamente gli indicatori che misurano tali ambiti di sostenibilità peggiorano continuamente e, in alcuni casi, drammaticamente. A questo punto entrano in gioco le priorità che scegliamo di perseguire, con i nostri comportamenti, individuali e aziendali.

Per voi di Tirelli & Partners la priorità è sempre stata quella di rendere la vostra attività quotidiana fonte di una ricaduta virtuosa sulla società?

La nostra azienda era già nella pratica una società benefit, prima ancora di conoscere l'esistenza dell'istituto giuridico in questione. Quando abbiamo intrapreso il percorso verso la certificazione B Corp, abbiamo ovviamente iniziato dalla compilazione delle oltre 300 domande del Bia, cioè del B Impact Assessment, il rigoroso indicatore delle performance sociali e ambientali dell'impresa elaborato da BLab, ente certificatore non profit americano. Abbiamo ottenuto immediatamente un punteggio superiore alla soglia di 80 punti, grazie alle nostre azioni e al nostro modo di rapportarci con la società.

È stato quindi un percorso, in qualche modo, al contrario?

Esatto: eravamo già un'azienda che poneva al centro del proprio agire la responsabilità civile d'impresa e dopo aver scoperto l'esistenza delle società Benefit e della certificazione B Corp abbiamo cambiato lo statuto e avviato tutto il percorso che ci ha guidati alla certificazione. Certificazione che è stata ratificata negli ultimi giorni del 2019.

Lo considera un fiore all'occhiello, per una società immobiliare il cui mondo (quello del lusso) potrebbe apparire molto lontano dalla responsabilità sociale e ambientale?

Per nulla. Per chi è interessato a portare un contributo per un mondo più umano, sapere di essere la prima agenzia immobiliare italiana a ottenere la certificazione B Corp e quindi a dimostrare di soddisfare i severi standard di responsabilità sociale, performance ambientale e trasparenza che la certificazione richiede, è più fonte di rammarico che di orgoglio. Saremo felici quando tutto il comparto sarà portatore di questa stessa prospettiva.

**TIRELLI & PARTNERS ERA GIÀ UNA SOCIETÀ BENEFIT PRIMA
ANCORA DI CONOSCERE L'ESISTENZA DEL RELATIVO
ISTITUTO GIURIDICO**

Come si coniuga il fatto di essere una B Corp con il comparto luxury?

Partendo dal che cosa fare tutte le imprese si assomigliano. Hanno prodotti/servizi, clienti, fornitori, tecnologie, ecc. È solo guardando al come fare che le differenze saltano all'occhio. Perché il come facciamo le cose è specchio del perché le facciamo ovvero del senso profondo dell'azione dell'impresa. Quindi la responsabilità civile dell'impresa è aperta a ogni attività e a ogni settore perché l'azione umana può sempre essere fatta per il bene proprio o in vista del bene comune.

"Bene proprio" e "bene comune" sono prospettive opposte per lo svolgimento dell'attività di impresa. Quanto è diffusa la seconda? Quali sono i dati delle B Corp attive?

Premesso che sono numeri che cambiano da un giorno all'altro grazie al grande numero di adesioni che si susseguono, al momento il comparto B Corp conta oltre 3.400 imprese, operanti in 150 settori e in 71 Paesi. Il movimento annovera 325mila lavoratori e genera un fatturato complessivo di circa 73 miliardi di dollari. Gli Usa sono il Paese con il maggior numero di B Corp (circa il 40%), ma l'Italia segue a ruota con più di 100 società certificate che danno vita a un valore economico di 5 miliardi di euro alimentato dal lavoro di 9.000 persone: a testimonianza del livello altissimo di attenzione verso questi temi da parte del nostro tessuto imprenditoriale, tanto che siamo anche il Paese con il più alto tasso di crescita di B Corp nel mondo oltre che il primo Stato sovrano al mondo ad avere approvato una legge sulle società benefit.

Quindi anche un settore di nicchia, come può essere il vostro, dato che vi occupate di immobili del valore non inferiore a 1 milione di euro e mediamente superiore ai 2,5 milioni, può farsi amplificatore di un messaggio positivo?

Certo e le ricadute spesso superano le aspettative. Proprio per via delle ridottissime dimensioni numeriche del nostro mercato abbiamo riflettuto a lungo se valesse la pena (per noi che già eravamo una società da questo punto di vista virtuosa) intraprendere il percorso per diventare Società Benefit e B Corp. Poi però i dubbi si sono sciolti, nel momento in cui abbiamo compreso che, se è vero che noi parliamo con una frazione del mondo, dato che nel 2019 in Italia le transazioni residenziali con prezzo superiore a un milione di euro sono state 3.614 su un totale di 550 mila complessive, è anche vero che quel mondo con il quale parliamo ha una capacità di amplificare il messaggio davvero portentosa.

Avete puntato dunque sul ruolo da "influencer" dei vostri clienti?

Sì, perché siamo italiani e la responsabilità civile dell'impresa l'abbiamo inventata noi. E non con Olivetti, ma alla fine del '300 a Firenze. Ed è proprio grazie a quel sentire il bene comune una "necessità" personale prima che morale che ogni angolo del nostro Paese è un museo a cielo aperto. E dunque questa cosa noi italiani la portiamo dentro e siamo probabilmente i più titolati per riscoprirla e riportarla nel mondo. E quindi crediamo che il parlare ai nostri stakeholder (che sono imprenditori, grandi professionisti e simili) sia un seminare su terra buona perché resa fertile da tutto ciò che essere "italiani" significa in termini culturali.

E ovviamente per il ruolo che ricoprono molti dei nostri amici-clienti-stakeholder la possibilità di amplificazione del messaggio e di avere una ricaduta positiva sul territorio è enorme. Se uno solo cambia l'azienda perché condivide gli stessi valori, se convince i suoi amici a fare lo stesso, ecco che il mondo cambia in meglio perché tornano al centro il bene comune e le relazioni tra le persone.

Bene comune e relazioni al centro: è questa la chiave di volta?

Certamente sì. Mettere al centro questi valori significa avere la felicità di tutti come obiettivo, ma anche avere rispetto per la propria intelligenza di esseri umani. Lavoro e vita privata non possono essere porzioni di esistenza gestite secondo due morali opposte: nella prima, in nome del profitto, si sfrutta, si degrada, si inquina; nella seconda si utilizza una porzione dell'ingiusto profitto per fare beneficenza. Fare impresa in modo responsabile è questione di scelte, non di dimensioni. Creare un'attività imprenditoriale aperta all'innovazione, che si doti di un sistema di obiettivi legati da relazioni dinamiche di causa-effetto di tipo circolare e così facendo metta al centro di essa la persona umana nei suoi diversi ruoli è possibile alla grande corporation come alla piccola impresa familiare.