

Tra storia e modernità, puntiamo all'Italian Factor

Che cos'è?

Il progetto Italian factor si propone di comprendere in modo strategico il potenziale dell'Italia e degli italiani, in un momento tanto delicato come quello della grande crisi che ormai da molti anni costringe a un ripensamento globale. L'Italian factor si propone dunque come una metodologia dinamica per tutte quelle imprese che intendono aprirsi al mondo globale con azioni innovative, in grado di irradiarsi a partire dalla specificità del proprio If. Da questa ipotesi di lavoro, prende forma una piattaforma di consulenza, aziendale e culturale, di divulgazione e di formazione, di confronto e di scambio interculturale, fondata sull'eccellenza italiana.

Un moltiplicatore valido per tutte le aziende italiane che sappiano applicare con metodo il potenziale nazionale

di **Francesco Morace** [twitter](#) @francescomorace

Partiamo da un assunto: il radical change -il cambiamento epocale in atto nel mondo globale- è ormai sotto gli occhi di tutti. I Paesi, le persone e le aziende dovranno imparare a misurarsi con le direzioni del cambiamento sociale e tecnologico che rendono il cambia-

mento inevitabile e irreversibile. Un cambiamento esplosivo ovunque, in tutte le classi sociali e in tutte le generazioni, che l'Italia dovrà comprendere e interpretare se vuole evitare un crollo rovinoso. Siamo tutti coinvolti. Non si tratta più di schierarsi pro o contro il declino dell'Italia, ma di tro-

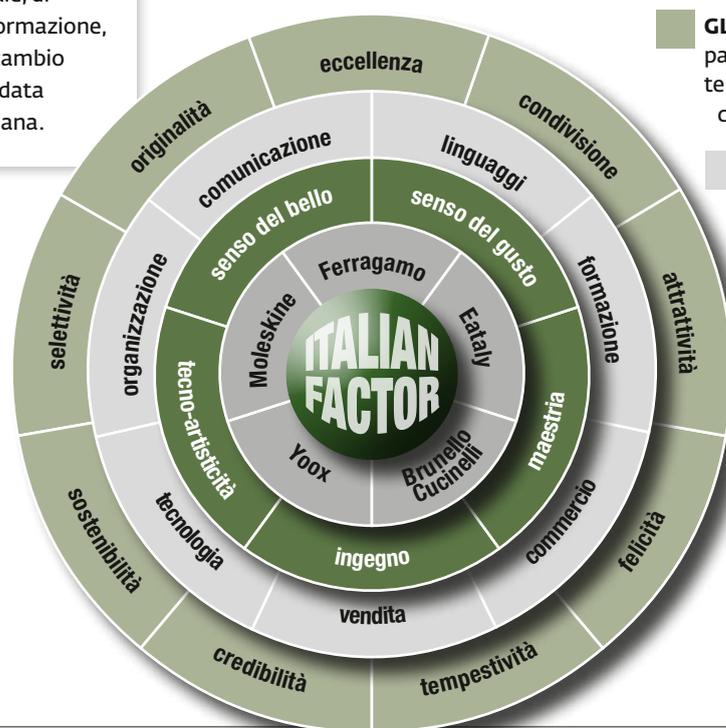
vare nuove strade, scommettere su nuove direzioni. È qui che è emerso il bisogno di isolare l'Italian factor.

Il DNA del made in Italy

L'Italian factor costituisce un cambio di prospettiva per l'Italia che ne potrebbe segnare la metamorfosi. Un concetto che spiega come le aziende italiane possano moltiplicare il loro valore e il loro peso nel mondo. Esso si propone nello stesso tempo come una formula, una visione e un metodo di lavoro, ma soprattutto una piattaforma di analisi per creare una

Una bussola d'oro

Una sovrapposizione perfetta tra nuovi orientamenti e caratteristiche del Paese



GLI ORIENTAMENTI

paradigmatici (l'originalità, la sostenibilità, la tempestività, la condivisione) si trovano in asse con le competenze specifiche italiane

LE ATTIVITÀ DI IMPRESA

Ciò che il mondo dell'impresa dovrà tradurre per una nuova capacità competitiva, dovrà declinare i nuovi orientamenti paradigmatici trasversali.

LE COMPETENZE degli imprenditori, artigiani e professionisti sono strettamente legate al talento italiano del sapere immaginate, creare e realizzare prodotti senza pari nel mondo.



ITALIAN FACTOR è l'insieme di tutte le peculiarità uniche del nostro saper fare che racchiudono l'ingegno, il senso del gusto e del bello, la maestria, la tecnico-artisticità. Ma in un contesto realizzativo che si articola attraverso gli orientamenti indicati.

ITALIAN FACTOR IN DIECI PUNTI: conoscere, riconoscere e valorizzare l'impronta Italiana

1. Alimentare la relazione fertile dell'Italia con l'immaginario globale.
2. Integrare la vocazione artistica nell'innovazione tecnologica.
3. Intercettare nel mondo il desiderio di italianità che in tempo di crisi cresce, invece di diminuire.
4. Riconoscere la centralità del design thinking che ci arriva dal Rinascimento
5. Rilanciare la genialità di re-inventare e re-inventarsi, affrontando condizioni diverse e avverse.
6. Amplificare l'iniziazione estetica e l'emozione della bellezza.
7. Applicare la vocazione italiana di essere tailor made.
8. Articolare la capacità di racconto e di comunicazione dell'Italian way.
9. Intervenire con la stessa creatività che dimostriamo nei prodotti, anche nel marketing, nel loro «confezionamento» e nella loro distribuzione e vendita.
10. Aumentare nella nostra esistenza, le esperienze all'estero e le relazioni con il mondo globale.

nuova cultura d'impresa che valorizzi il Dna delle imprese italiane, ma anche degli italiani intesi come persone, non combattendolo ma comprendendolo ancora più a fondo il carattere. Il fattore può essere tradotto come: "If", la variabile dipendente dell'italianità, più o meno presente in ciascuna impresa.

Variabili indipendenti

Il fattore If assume la rappresentazione di una funzione in cui le singole variabili indipendenti sono, per esempio, l'ingegno, la tec-

L'archetipo è sempre Eataly

Il caso di successo più trattato negli ultimi anni, Eataly, concepito da Oscar Farinetti, esemplifica brillantemente proprio questo processo di irradiazione dell'italianità in tutti i suoi aspetti: dai talenti del territorio alla maestria artigianale, dall'effetto virtuoso della co-opetizione, fino alla realizzazione di officine creative sul territorio. In questo modo Eataly è riuscito a imporsi nel mondo attraverso l'invenzione di un format che valorizza la diversità e la qualità alimentare, moltiplicando le forze dei piccoli produttori locali, invece di impiegarle nel classico gioco al massacro sotto il campanile. Se anche altre aziende seguiranno questa strada, interpretando



in modo intelligente i dieci punti indicati a lato, la potenzialità dell'Italian factor si esprimerà al suo massimo livello e l'Italia farà un primo passo nel futuro.

Da Cucinelli a Moleskine

Per realizzare questo sogno bisognerà mettere in campo le conoscenze più raffinate della comunicazione e della vendita, dell'organizzazione e della formazione, dei linguaggi e della tecnologia. Quello che con intelligenza e sapienza stanno facendo alcune aziende italiane illuminate, in grado di attraversare la crisi e trasformarla in opportunità. Ciò che Brunello Cucinelli è riuscito a fare ridefinendo i confini del «lusso assoluto» difendendo il proprio territorio e il lavoro dei maestri artigiani; ciò che Ferragamo è riuscito a inventare con straordinario talento creativo per superare le condizioni avverse nell'Italia del primo dopoguerra e continua a fare oggi con l'apertura del museo aziendale e la quotazione in Borsa. Ma anche ciò che Yoox è riuscito a proporre applicando il web design nel mondo dell'e-commerce per i prodotti della moda. O ancora ciò che Moleskine ha saputo veicolare creando un brand globale attraverso la definizione letteraria di un taccuino, proposta da Chatwin nel suo celebre *Le vie dei Canti*.



no-artisticità, il senso del gusto. Il paradosso (e il mistero) risiedono nell'incapacità che spesso le aziende italiane dimostrano nel definire con chiarezza i loro punti di forza, in quella mancanza di visione strategica che deriva da secoli di personalismo, scetticismo, trasformismo, che hanno avvelenato la storia di un Pa-

se che avrebbe, invece, eccellenza e bellezza da vendere in tutto il mondo. Isolando e moltiplicando il valore che come popolo siamo capaci di produrre, sarà possibile un salto di qualità nel futuro prossimo. Lo scenario globale che va definendosi richiede infatti una nuova capacità di confronto e di sfida che l'Italia dovrà attivare, se

vuole rimanere in gioco valorizzando le proprie qualità. La molla non può essere il semplice orgoglio nazionale che spesso in Italia si è limitato a una sterile strategia difensiva, ma la felice combinazione di fattori esterni che si incontrano con un fattore interno alla nostra natura, al nostro carattere. La costellazione di elementi collocati nella "mappa dell'Italian factor" (vedi lo schema), chiarisce la congiunzione "astrale" che l'Italian factor rende possibile in questo periodo storico. ■