

Verso una crescita felice

Ce ne parla il sociologo Francesco Morace, fondatore e direttore di Future Concept Lab, laboratorio di nuovi concetti e progetti a cui si rivolgono aziende e istituzioni, sin dal 1989, per affrontare in modo sano il futuro

Che cos'è il futuro? Ha scritto un libro così intitolato...

Partirei proprio dalla definizione di futuro e dal rapporto che la cultura italiana ha con il futuro: un rapporto molto delicato e in alcuni passaggi anche difficile, perché abbiamo un senso di identità che deriva dal passato. Abbiamo una grande storia, un patrimonio artistico-culturale molto radicato e questo ci rende diffidenti nei confronti del futuro.

Ci sono possibili "rimedi"?

L'idea che il futuro possa essere una terapia e non solo un problema è per fortuna un atteggiamento che piano piano sta passando soprattutto alle giovani generazioni in Italia. Tutto ciò viene aiutato e accelerato anche dall'uso delle nuove tecnologie: i dispositivi digitali, gli smartphone in particolare, e il modo che abbiamo in Italia di utilizzarli, come oggetti di relazione, permette di superare la

diffidenza.

Da una nostra analisi sta emergendo che, forse per la prima volta in Italia, siamo nelle condizioni di utilizzare strumenti - e quindi un mondo che è quello del digitale - che ci aiuta e ci aiuterà ad accettare l'idea del cambiamento, dell'innovazione.

Novità, innovazione o rinnovamento?

C'è differenza tra novità e innovazione. La novità è qualcosa

che può avere un ciclo anche molto breve, mentre l'innovazione ha normalmente una sorta di serbatoio di conoscenza profondo, può essere tecnico, culturale... Il rinnovamento avviene nel momento in cui vengono attivate delle innovazioni; è rigenerante, è in grado di mettere in relazione la tradizione e l'innovazione, che è quello che in Italia dobbiamo fare: capire che non dobbiamo aver paura ad esempio di un futuro tecnologico perché questo futuro non negherà le nostre tradizioni, ma permetterà di rigenerarle.

C'è una metodologia per innovarsi?

In Italia improvvisiamo continuamente, e siamo anche bravi a farlo, però il metodo serve per moltiplicare il valore.

Quali solo i limiti nella visione del futuro?

Il limite maggiore è guardare continuamente il nostro ombelico, dobbiamo sprovvincializzarci.

Quali sono le nuove grandi tendenze?

Per prima cosa: **sostenibilità**. Non riguarda più solo gli ecologisti militanti, ma riguarda tutti noi, non è più ideologica ma è legata al modo di vivere, al rispetto del territorio, dell'ambiente, delle relazioni tra le persone. Il secondo è **tempestività**, *quick and deep*. Oggi non possiamo più sacrificare alla velocità la qualità. Dobbiamo riuscire a essere veloci, tempestivi e nello stesso tempo produrre qualità. Noi italiani su questo

possiamo avere un vantaggio competitivo.

Terzo grande trend: il *trust and sharing*, cioè la **condivisione**. Su questo in Italia non siamo bravi perché siamo diffidenti: non abbiamo un sistema paese perché nessuno si fida dell'altro e non abbiamo una visione del bene comune.

Le giovani generazioni in Italia stanno però cambiando e questo per merito delle nuove tecnologie. Tutto ciò porta a un'idea di reputation economy: ognuno di noi è tracciabile online quindi l'economia del futuro sarà segnata dalla reputazione; se sei affidabile lo posso dimostrare, se non lo sei, vieni espulso dalla sharing economy.

A 26 anni dalla fondazione della sua società, può dirci se si sono presentati scenari del tutto inaspettati?

Tanti scenari siamo stati in grado di prevederli, per esempio nel 2001, in un libro intitolato *La strategia del colibrì* abbiamo previsto che avrebbe vinto il genius loci contro la globalizzazione. Quello che invece non avevamo previsto, e che purtroppo è avvenuto, è questa radicalizzazione nelle religioni, i fanatismi, tutti gli studi sociologici del mondo non avrebbero mai immaginato un fenomeno come Isis.

Nel futuro di Future Concept Lab cosa vedete?

Stiamo puntando sul tema della crescita felice. Lo scorso ottobre a Milano abbiamo lanciato il primo *Festival della crescita* - ha avuto

grande successo e lo ripeteremo in 12 città nel 2016 -, innanzitutto perché non condividiamo la visione della "decrecita felice" proposta in Francia che prevede un mondo dove ciascuno rinuncia a un certo tipo di consumi e si ritira in una dimensione neo-pauperista, di austerità. Noi crediamo che questo non sia vero e non sia possibile, non sia neanche corretto. La loro è una provocazione: non possiamo continuare a consumare come abbiamo fatto fino a ieri, questo è vero, però non significa rinunciare a dei pezzi di felicità perché devi salvare il pianeta. Questo non funziona e non ha mai funzionato, quello che funziona è invece trovare nuove forme di felicità, che non sono necessariamente legate al consumo materiale, ma sono per esempio legate alle qualità umane, cioè l'amicizia, i sentimenti, l'amore, il rapporto con i territori. Mettere al centro la dimensione umana, ma senza demonizzare il consumo. •

www.futureconceptlab.com

festival
CRESCITA della