

Le imprese del Terzo Rinascimento

di Francesco Morace

Le analisi del Future Concept Lab dimostrano da anni lo spazio per una visione Neo-Rinascimentale delle professioni e del mercato: un rilancio dei valori umanisti, una rigenerazione della ricerca scientifica e tecnologica intorno a un nucleo forte di valori creativi che arriva dalla tradizione umana e sociale, una centralità del design all'italiana – inteso come processo intuitivo produttore di qualità –, la definizione di strategie di lungo termine per il miglioramento immediato della qualità della vita e del suo gusto quotidiano.

La reazione più intelligente alla crisi in atto prevede allora di porre l'Italia e la sua tradizione rinascimentale, al centro di una nuova visione strategica che concilia la qualità dei prodotti, del management e della vita quotidiana, secondo una pratica interdisciplinare, innovativa e umanistica, allontanando il fantasma dei valori cinici ed economico-centrici proposti dal capitalismo e dalla finanza globale che stanno ormai fallendo in tutto il mondo.

La visione del Terzo Rinascimento (dopo il Secondo Rinascimento che ha dato vita con la Triennale, Giò Ponti e Adriano Olivetti alla nascita dell'italian design) può rilanciare in questo modo il senso dell'Italia, il Made in Italy, nei settori di suo maggiore prestigio: il Fashion & Accessories, il Food & Beverages, il Furniture & Design. Le famose 3 F italiane...

È su questi temi e in queste dimensioni che mi occuperò in questa rubrica pensata per tutti coloro che all'estero vogliono penetrare i segreti e i misteri dell'Italian Style. In questo primo numero cercheremo di affrontare le pieghe della crisi e spiegare come il Made in Italy può dimostrarsi particolarmente reattivo e utilizzare la crisi come una opportunità.

Come ci spiega l'ultimo rapporto Censis il modello di sviluppo italiano si distingue da quello anglosassone (che negli ultimi mesi è entrato in crisi), e più in particolare si basa:

- sul primato dell'economia reale, invece che sulle ambizioni e sulle ambiguità dell'economia finanziaria
- sul primato dell'attività manifatturiera e della sua modernità in termini di innovazione di prodotto e di processo
- sul primato della piccola impresa, ormai così ramificata e diffusa nelle varie nicchie di mercato mondiale da essere diventata imprescindibile fattore dei quotidiani processi di globalizzazione
- sul primato del familismo economico e dei processi con cui esso si impegna nell'aggiustamento dei consumi, risparmi e investimenti
- sul primato del territorio, dove la qualità comunitaria permette un valore aggiunto "locale" come

fattore competitivo e come soggetto dello sviluppo anche internazionale (siamo il Paese dei distretti)

- sul primato della diffusione capillare delle banche che mantengono "sportelli di osmosi" quotidiana con le famiglie, le imprese, il territorio.

L'Italia è il Paese nel mondo in cui si vive più a lungo. L'Italia è il Paese nel mondo in cui più si vorrebbe vivere – almeno per un periodo della propria vita (da una recente ricerca internazionale in 70 paesi del mondo). L'Italia è probabilmente il Paese in cui la qualità della vita "privata" (come si mangia, come ci si veste, come si arreda la casa, come si vive in famiglia, come si frequentano gli amici...) è la più alta del mondo. L'Italia è ancora oggi il Paese in cui in molti settori le cose vengono fatte bene per il semplice gusto di farle bene, secondo il classico approccio artigianale. L'Italia è il Paese in cui la felicità dei singoli individui potrebbe essere raggiunta con una certa facilità...

Il primo miracolo italiano: il Rinascimento

L'Italia nei prossimi anni potrebbe giocare un ruolo completamente nuovo nello scacchiere internazionale, se solo vorrà e saprà valorizzare il proprio straordinario talento nel produrre felicità quotidiana, partendo proprio dall'interno domestico. In questa missione la vocazione estetica del nostro Paese dovrà acquisire una centralità che fino ad oggi non ha avuto, privilegiando il modello produttivo e culturale che abbiamo saputo creare nei secoli, dal Rinascimento in poi. Il senso dell'Italia.

A partire dai secoli XIII e XIV l'Italia è il primo territorio in cui si assiste alla formazione di una borghesia ricca e colta. Si moltiplicano per la prima volta le grandi fortune non derivanti dal vincolo feudale, ma che sono nate dalle nuove attività come il commercio, l'industria, la finanza. In Italia nascono le prime banche (il Monte dei Paschi di Siena), le prime università (Bologna e poi Padova), che si affiancano al fiorire straordinario di botteghe artigiane e dei grandi artisti che lasceranno il loro messaggio universale nel mondo intero e che ancora oggi persino i francesi ci invidiano: Giotto, Raffaello, Michelangelo, Brunelleschi, e poi naturalmente il più grande di tutti: Leonardo da Vinci.

In questo modo nelle corti del Rinascimento Italiano emerge una spiccata mentalità edonistica insieme ad un inedito orientamento estetico.

Da questa straordinaria tradizione commerciale e dall'uso nelle corti di questi stessi prodotti discen-



Francesco Morace

de la competenza estetica che in Italia si è radicata e che non ha pari nel mondo. La casa italiana, il modo in cui è vissuta, la cura con cui è arredata, esprimono in pieno questa competenza.

Il secondo miracolo economico: le 3 A, fare bella figura e avere buon senso

Torniamo quindi ad oggi. Le 3 F che caratterizzano la qualità della vita nelle società avanzate (Fashion, Food, Furniture) sono anche i tre settori in cui l'Italia e gli italiani non hanno rivali nel mondo, puntando sulla visione italiana del gusto, e del talento già espresso negli ultimi 7 secoli in tutte le regioni italiane.

Questi settori sono accomunati da una sola, grande chiave di lettura: l'Estetica. Laddove per estetica non si intende solo lo stile e l'immagine (anche i francesi e i giapponesi sono maestri in queste aree), ma soprattutto la capacità di "sentire" tipica degli italiani (estetica deriva dal greco estesis=sensazione), che ne rappresenta l'espressione più alta e completa. Il senso dell'Italia.

Se, come pensiamo, ci stiamo avviando verso una società delle emozioni e delle sensazioni, l'Italia ha la straordinaria opportunità di emergere nuovamente, con la propria sconfinata competenza estetica, e con il proprio baricentro nel gusto quotidiano.

È per questo che in questa rubrica proporremo un percorso con tutti gli elementi che rendono gli italiani un popolo "estetico", tutti i motivi che spiegano il successo di moda e design italiani nel mondo, e tutte le strategie per rafforzare ed estendere l'influenza italiana nel consumo e nella vita quotidiana degli altri popoli, senza eccezioni e senza complessi.

È necessario un percorso attraverso la storia, la geografia, la cultura popolare e materiale, l'arte e la letteratura del Belpaese, per comprendere le radici profonde di una filosofia di vita, di un genius loci che produce il bello in modo incessante, a volte inconsapevole: sia a nord che a sud.

Questa comprensione non è possibile senza una esplorazione dei modi di produrre, della vita dei distretti industriali che costituiscono il tessuto più vitale della società italiana, e di un "saper fare" eccellente che discende dal modello felice della bottega rinascimentale.

Solo i giapponesi hanno sviluppato una finezza comparabile alla nostra (ci amano per questo) ma seguendo la strada della disciplina al bello, mentre per noi il percorso di riconoscimento del bello è segnato esclusivamente dall'intuito e dall'esperienza, e quindi si dimostra più profondo, e nello stesso tempo più facile, in un certo senso epidemico, poiché rimane sottopelle.

Emerge la duplice esperienza che sostiene l'intero carattere italiano e che si incarna nelle due espressioni che esistono solo nel nostro Paese: fare bella figura e avere buon senso.

Il modello Italia, che nasce dal modo di vivere italiano, fondato su uno stile di pensiero "estetico" (fondato sulle sensazioni e sull'intuizione del bello), su una filosofia di vita e non su uno stile di vita, e che per questo non può essere ridotto a sistema, con i creativi e le aziende che lo rappresentano, può in questo quadro giocare un ruolo dirompente e innovativo, pur nel solco della propria tradizione, che parte dal basso, dal territorio, dai distretti e dalla tipica creatività ricreativa che caratterizza il genius loci italiano. Il senso stesso dell'Italia.

Nuovi percorsi per il terzo miracolo

In questo momento è importante produrre delle alternative culturali al modello di sviluppo delle grandi aziende e più in generale delle società industriali avanzate, non solo per il bene del mercato ma anche e soprattutto per uno sviluppo più sano ed efficace delle stesse realtà manageriali. Ciò è avvenuto in questi anni per le aziende coinvolte nel sistema moda o design italiano, che non lavorano per omologazione ma per distinzione, che non seguono percorsi standardizzati ma per improvvisazioni creative, che non ragionano per ruolo ma per esperienza personale, che non propongono gerarchie consolidate, ma collaborazioni in divenire.

Non stiamo parlando solo del lusso (in cui peraltro l'Italia è leader con il 30% del mercato globale, sopravanzando i cugini francesi che ne detengono il 25%), ma soprattutto del mercato dell'eccellenza quotidiana, accessibile quindi a strati molto più ampi di consumatori nel mondo (molti possono comunque permettersi un caffè illy tutti i giorni...).

È necessario in questo caso chiarire la differenza tra lusso (che definisce comunque un eccesso e una rarità) e qualità eccellente, che invece nel modello italiano assume tanta più importanza quanto è più ripetuta, ripetibile e accessibile.

Questo sistema di moltiplicazione e trasferimento permanente di qualità – che potrebbe costituire un modello alternativo sia a quello americano adottato dal mercato del largo consumo, che a quello francese più squisitamente elitario – ha bisogno di una capacità di ricerca conoscitiva – e non solo creativa – sistematica e profonda. Anche qui sta il senso di questa rubrica. Magicamente il Made in Italy ha attecchito ovunque ed è un marchio virtuale potentissimo, desiderato e imitato nei 5 continenti, che ha un immaginario di autenticità e di qualità unici al mondo.

Il consumatore, il cittadino, ma anche il manager e in definitiva "le persone", ormai non vogliono più essere blandite, ma vanno alla ricerca di stimolazioni che li arricchiscano in modo imprevedibile e imprevisto, nella direzione della propria esigenza di avventura nell'esperienza personale, professionale e di consumo. Le Estetiche Italiane presentate in questa rivista costituiscono in questo senso straordinari attrattori, e nello stesso tempo piattaforme di lavoro rilevanti su cui elaborare i percorsi del nuovo commercio.