

**PROGETTARE È ASCOLTARE**

Una riflessione di
Francesco Morace
sul tema BDD 2016

Sociologo e saggista,
Francesco Morace
lavora da più di 30 anni
nell'ambito della ricerca
sociale e di mercato, ed
è il Presidente di Future
Concept Lab.

Si cresce solo ascoltando.

**Non si ascolta solo con le orecchie:
si ascolta con il corpo intero e con la mente.
Si ascolta il battito del cuore ma anche
la trama di una immagine o di un racconto.
Si ascoltano le campane che battono le ore
e celebrano le feste, ma si ascolta anche
il rintocco triste per una scomparsa.**

**Yet the only way to grow up is by listening.
You don't just listen with your ears: you listen
with the whole body and mind. You listen
to the heart beat but also the structure
of an image or a story. You listen to the bells
striking the hours and celebrating festivities,
but you also listen to the sad tolls of funerals.**

ASCOLTO E CRESCITA SUL FILO DELL'ECCELLENZA

*Viviamo in una società che ascolta poco.
Siamo passati per una sbornia di immagini
e poi i nostri sensi si sono trasferiti nel touch
del digitale: ma ascoltare... poco e male!*

L'unico ascolto è stato quello difensivo, per isolarci dal mondo, con le grandi cuffie rivolte verso di noi, che stordiscono sull'onda di un ritmo compulsivo come le nostre passioni, rimandando troppo spesso solo se stessi a noi stessi.

Molto meno ci siamo dedicati all'ascolto dell'altro e degli altri, all'ascolto della natura e delle città, della loro grana sottile, delle loro attività e dei loro silenzi.

E invece si cresce solo ascoltando. Non si ascolta solo con le orecchie: si ascolta con il corpo intero e con la mente. Si ascolta il battito del cuore ma anche la trama di una immagine o di un racconto. Si ascoltano le campane che battono le ore e celebrano le feste, ma si ascolta anche il rintocco triste per una scomparsa. Ascoltare ci pone sempre in una posizione pro-attiva, sensibile alla sfida e al cambiamento che spesso si manifesta come passaggio da uno stato vitale a un altro. In questa dimensione si può ascoltare e seguire la crescita di un fiore o di un bambino e si può comprenderlo meglio rizzando le orecchie e aguzzando l'ingegno, come animali predatori nella giungla.

In questa fase così delicata dell'economia globale emerge l'esigenza di ascoltare, per seguire la strada e le regole dell'eccellenza. A questo proposito riteniamo di estrema importanza distinguere tra lusso ed eccellenza, due concetti profondamente diversi che invece spesso vengono confusi e sovrapposti: solo così potremo comprendere con più precisione i fenomeni in atto nel consumo e la loro evoluzione negli ultimi anni. Le grandi famiglie dell'industria italiana hanno infatti - nella loro storia - privilegiato più l'eccellenza del lusso. I francesi invece lavorano sempre sul lusso.

Partiamo dall'etimologia di queste due parole che non andrebbe mai dimenticata: lusso deriva da *luxus* (eccesso) che origina anche *lussazione* (quando l'osso va al di là dell'articolazione) e *lussuria* (eccesso erotico) e definisce quindi un eccesso che va al di là, e che quindi non può per definizione essere ricondotto a una maggioranza: il lusso ha senso nel momento in cui definisce un di più per pochi. Il lusso non ascol-

ta ma impone. Non ha quindi alcun senso l'espressione "democratizzazione del lusso" che invece in questi anni ha rappresentato una nuova fuorviante categoria interpretativa: il lusso non può quindi essere né democratico, né per molti. È la sua stessa definizione che lo impedisce. L'eccellenza invece deriva dal latino *excellens* e designa "il maggior grado di bontà o perfezione" da cui anche l'espressione "per eccellenza", nel senso di "per antonomasia". Siamo in questo caso nell'ambito del merito e non del privilegio, definendo una capacità dinamica di miglio-

ramento. Per migliorare bisogna ascoltare. Un artigiano, una industria, una azienda, sono eccellenti quando producono qualcosa meglio di chiunque altro: per farlo bisogna osservare e ascoltare.

Qui sta la differenza più rilevante. Il lusso continua ad avere un senso se viene pensato in un mondo separato, "superiore" e inaccessibile - secondo un processo di discontinuità aristocratica dall'alto, molto vicina alla tradizione e alla mentalità francese, garantendo la felicità solo a pochi eletti: gli happy fews che sempre ci sono stati e che continueranno ad esserci.

Dall'altro lato l'eccellenza segna un paesaggio di beni con un elevato valore aggiunto estetico o di esperienza, in cui approdano le nuove classi medie e medio-alte che sono ormai culturalmente ed economicamente attrezzate per apprezzare la qualità della vita, ricercando dunque continuamente l'eccellenza nelle loro esperienze di consumo. Però bisogna imparare ad osservarli e ad ascoltarli.

È su questo terreno dell'"ascolto" che l'eccellenza italiana deve proporre la sua progressione che parte dal saper fare artigianale, dalla solidità della filiera, attraversando il territorio del gusto e della qualità.

In questa prospettiva rinnovata la cultura dell'eccellenza artigianale - e poi industriale - si iscrive nella dimensione fruitiva del bello e ben fatto. I prodotti eccellenti delle imprese italiane confermano la loro diffusione in tutto il mondo come portatori di qualità autentica e integrano la progressiva maturazione dei comportamenti di consumo, divenuti più consapevoli e selettivi. Il desiderio di unicità, interpretato nella creazione artigianale del pezzo unico e irripetibile, si concilia con la dimensione produttiva e industriale e con il nuovo concetto di eccellenza, basato su una maggiore fiducia/confidenza con il prodotto utilizzato, che diventa compagno di vita, per un proprio progetto di vita. Solo se hai saputo ascoltare.

Listening and growth, on the edge of excellence
by Francesco Morace

We live in a society where we hardly listen to others. We have had an image hangover and then our senses have moved to the digital touch: but when it comes to listening...we do it rarely and bad! The only possible listening is to defend and isolate ourselves from the world, with big headphones pointed towards us and stunning our senses, spurred by the compulsive rhythm of our too often self-referential passions.

We much less dedicate ourselves to listening to others and to the other, to the nature and the cities, to their fine weave, their activity and calm.

Yet the only way to grow up is by listening. You don't just listen with your ears: you listen with the whole body and mind. You listen to the heart beat but also the structure of an image or a story. You listen to the bells striking the hours and celebrating festivities, but you also listen to the sad tolls of funerals. Listening always places us in a pro-active position, open to challenge and change and

often manifesting itself like a passage from a vital state to a new one. Within such dimension you can listen to and follow the growth of a flower or a child and understand it better by pricking up your ears and sharpen your wits like predators in the jungle.

In such a delicate phase of global economy we do feel the need to listen, to follow the way and rules of excellence. To this purpose we believe it is extremely important to differentiate luxury from excellence, concepts that are completely different from each other although being often confused and overlapped: this is the only way for us to understand more precisely the ongoing consumption trends and their evolution over the last few years. Indeed, throughout their history, the big Italian family industries have always privileged excellence over luxury. The French ones instead have always invested on luxury.

Let's start from the etymology of these two words, something that nobody should ever forget: luxury comes from *luxus* (excess) which also generates *lussazione* (dislocation - when the bone goes beyond the joint) and *lust* (erotic excess) thus defining an excess going beyond a limit that cannot obviously refer to a majority: luxury makes sense insofar as it defines a surplus for the few. There is no listening with luxury, only imposition. Therefore, the concept of "democratisation of luxury" makes no sense at all, though in these last few years it has become a new, misleading interpretive category: luxury cannot be democratic, nor can it be for many. Its very definition makes it impossible to be so.

Excellence instead comes from the Latin word *excellens* and defines "the highest grade of goodness or perfection", from which also the phrase "par excellence" that means "by definition". In this case we refer to merit and not to privilege, defining a dynamic ability to improve. To improve we must listen. An artisan, an industry, a company are excellent when they produce something better than anyone else: to do that we must observe and listen. That is the key difference. Luxury makes sense if it keeps belonging to a separate, "superior" and inaccessible world - according to a top-down discontinuous process which is very close to the French tradition and mentality, guaranteeing happiness only to a small elite: the happy fews who have always been there and always will be.

On the other hand, excellence marks a set of goods that carry a high aesthetic or empirical added value, perfect positioning for the new middle and middle-upper classes that are culturally and economically equipped to enjoy the quality of life and pursue excellence in every consumption experience. However, one must learn to observe and listen to them.

It is exactly on this ground of "listening" where the Italian excellence should propose its evolution, starting from the know-how of craftsmanship and the solidity of the supply chain and crossing the area of taste and quality.

In such an innovative view, the culture of artisan - and then industrial - excellence finds its reason to be in the consumption of what is beautiful and well-made. The excellent products of Italian companies confirm their worldwide diffusion as bearers of authentic quality and foster the progress of consumption behaviours, now much more conscious and selective. The desire for uniqueness, interpreted in the hand-made creation of unique pieces, well matches with the productive and industrial dimension and with the new concept of excellence based on a greater confidence with the product used, that becomes a real companion to a personal life project. This only happens, though, if you are able to listen.