

Curare il made in Italy, come fosse un giardino

Il ritorno

L'idea di sviluppo nell'epoca post-moderna che ci stiamo lasciando alle spalle ha cavalcato il suo ciclo utilizzando un'unica, grande, semplice, idea rivoluzionaria: l'immagine che conta più della realtà. L'epoca che ci stiamo lasciando alle spalle aveva il talento e i mezzi per rendere operativa questa idea: l'ha fatto e ha vinto molte battaglie. Ma non la guerra. Ora il ciclo si è concluso. La verità comincia con fatica a fare nuovamente capolino nelle nostre esistenze. La manipolazione ci ha esaurito, ma nello stesso tempo ha eroso il suo bagaglio di credibilità. L'autenticità torna a essere un'esigenza di base e **sembra poter riproporre l'impresa del talento come modello di riferimento che affonda le proprie radici nel pensiero artigianale.** Tutto questo significa superare l'idea del potere dell'immagine e della comunicazione, che è un potere di fascinazione - passivo - ma non vitale, per rivalutare il potere autentico della relazione umana: anche in questo il talento dell'impresa e il design thinking possono figurare tra i protagonisti. Aziende piccole, medie ma anche grandi: non è un problema di dimensioni ma di carattere.

Il momento è di svolta: occorre re-imparare a mantenere creatività e sensibilità che stanno alla base delle produzioni. I ritmi generazionali

di **Francesco Morace**

Comincia un anno difficile, che bisognerà affrontare con decisione e coraggio. La strada del Terzo Rinascimento italiano - per quanto difficile - sembra essere possibile partendo da questi presupposti, a condizione di re-imparare a prendersi cura di noi stessi, della nostra sensibilità e dei manufatti che abbiamo prodotto. Molte persone - nella loro quotidianità, lontana dalle imprese - tornano a farlo spontaneamente: occupandosi dei propri animali domestici, coltivando piccoli orti e giardini, o de-

dicando sempre più tempo alla manutenzione creativa della casa o dell'auto.

Metafore

È importante riprendere - ragionando sulla realtà delle imprese - la metafora del giardino all'italiana come modello di cura felice, che diventa uno strumento iniziatico di creatività spontanea: una esperienza attraverso cui ogni protagonista dell'impresa possa dimostrarsi felice di aver offerto, attraverso la propria esperienza in azienda, il giardino come un model-

lo di sopravvivenza nel difficile mercato di questi anni. Oggi l'idea che la natura - e il giardino che ne è l'interpretazione a misura d'uomo - abbia valore terapeutico ed educativo, sia per l'individuo sia per la società di cui egli è parte, è un dato sempre più evidente.

La cura di un giardino è un esercizio di rispetto e un apprendimento d'amore. Sarebbe bello trovare il modo di riformare la nostra scuola - ancora prima che il mondo aziendale - su un modello educativo che parta da questi presupposti e non dimentichi l'importanza della cura: è molto importante che le aziende anche piccole riescano a farlo istintivamente, spontaneamente, dando fiducia alle giovani leve.

Per una società orientata a nuove visioni e nuovi paradigmi, è necessario partire dall'educazione dei figli fin dalla loro più tenera età. In particolare diventa strategico e illuminante elaborare nuove pratiche educative in grado di convogliare l'eccezionale fantasia e capacità di immaginazione che hanno le nuove generazioni, combinandole con la plasticità mnemonica e la potenzialità di apprendimento che ha il cervello nei suoi primi 20 anni di vita.

Generazioni

Anche in questo caso il nostro Paese potrebbe diventare un luogo di elaborazione innovativa partendo dalla relazione assai stretta - economica ed emo-

COMUNICAZIONE

Sicuramente il racconto e la capacità narrativa giocano e giocheranno un ruolo decisivo nello sviluppo futuro. Bisogna però aggiungere che **lo storytelling da solo non basta, deve fondarsi su una piattaforma autentica e credibile**, per evitare che raccontare storie si confonda con quella manipolazione mediatica che troppo spesso in questi anni ha inficiato la relazione tra pubblico e privato, tra azienda e consumatore. Raccontare storie secondo l'idea che il mercato è semplicemente uno spazio di conversazione ha contribuito spesso a una falsificazione della realtà, secondo l'assunto post-moderno che non esistono fatti ma solo interpretazioni. È proprio questa convinzione che va superata adottando con coraggio la logica della trasparenza e della verità dei processi produttivi e dei dettagli costruttivi.

tiva - tra diverse generazioni che potrebbero sciogliersi in dinamica familiare rigenerata, orientata al futuro. Come peraltro sta già avvenendo in modo spontaneo nel trasferimento di conoscenza tecnologica dai figli ai padri, dai nipoti ai nonni, senza alcun costo né economico né sociale.

Seconda globalizzazione

Il limite maggiore della globalizzazione come ideologia politica e di mercato è stato la sua naturale tensione verso una logica monoculturale e unidirezionale.

La sua perversione è stata, cioè, segnata da una unica versione del business, dell'economia, della vita, molto lontana dalla varietà polimorfa delle imprese italiane. Pensiero unico e alla lunga sordo, debole nella sua incapacità di cogliere gli aspetti contraddittori, transitori, aperti, della seconda globalizzazione in atto che ha premiato invece il paradigma Unique & Universal, come viene raccontato nel libro che ho appena pubblicato I Paradigmi del futuro (Nomos Edizioni). Emergono in questo caso imprese locali in grado di produrre - come avviene in Italia - un carattere talmente intenso da potersi trasformare in riferimento universale, un locale in grado di unicità a livello globale. La sfida rimane quella di lanciare ipotesi concrete, idee pratiche per arricchire queste visioni: il ruolo dell'impresa italiana del talento sembra quindi partire dall'emozione sostenibile che possa poi essere trasferita in una dimensione culturale che il mondo aziendale può aiutare a sviluppare, per poi approdare a una sensibilità ambientale incardinata non tanto sui principi (che in Italia tenderemmo comunque ad aggirare) ma sulla straordinaria radicazione nei

La via per il mondo d'impresa

Si tratta di immaginare per le imprese qualcosa di sistematico, vicino allo spirito del giardiniere o del floricultore, presente per esempio nel best-seller internazionale Il linguaggio segreto dei fiori di Vanessa Diffenbaugh, che

possa essere trasferito alle nuove generazioni.

A questo proposito in alcune aziende eccellenti del made in Italy compaiono le generazioni dei giovani figli che discutono e si confrontano con i padri,

integrando le attività con nuove visioni e competenze: l'uso del web, il talent scouting, la progettazione. Riportiamo tre esempi che vanno in questa direzione di cura del proprio giardino, di valorizzazione delle energie fresche e creative che indicano la strada futura delle aziende familiari italiane.

1 Brosway



Maurizio Beleggia, primogenito e figlio di Lanfranco - geniale creatore della Brosway - entra in azienda giovanissimo e dà un contributo decisivo all'evoluzione comunicativa del marchio inventando già 4 anni fa un sistema di comunicazione/promozione utilizzando Facebook e trasformando i ragazzi in protagonisti della campagna About You diventato un vero e proprio tour nelle discoteche di tutta la Penisola.

2 Itf



Giorgia Martone - laureata qualche anno fa in Bocconi - con la sua conoscenza diretta nel mondo del design e della creatività, segue con freschezza l'ampliamento della gamma di profumi di Itf - l'azienda italiana creata dal padre Roberto, conosciuta per la produzione di essenze in licenza per i maggiori marchi fashion da Trussardi a Blumarine. Ha il compito in azienda di selezionare le nuove realtà del fashion system a cui proporre nuove collaborazioni: a lei si deve per esempio l'accordo con dSquared che ha rilanciato le attività Itf a livello internazionale.

3 ErmesPonti



L'azienda ErmesPonti con l'arrivo della terza generazione ha integrato con successo la produzione di arredamenti con la progettazione su misura per il mondo degli interni di lusso: dalle boutique Cornelianai ai negozi Montblanc fino al mondo esclusivo della nautica. Paolo Ponti, infatti, laureatosi con la moglie Daniela Podda alla Facoltà di Architettura di Firenze, lavora in azienda affiancando alla produzione di arredo, creata dal nonno e seguita dal padre, con il servizio di progettazione su misura.

paesaggi e nei territori. Rendere istruttivo il nostro amore per il territorio, che diventa spontaneamente una piattaforma di alfabetizzazione di base, per affrontare il mercato globale.

Visioni e attività

Quanto esposto vale anche per le visioni d'impresa, o per le at-

tività associative. Le persone hanno bisogno di nuova intelligenza. Hanno bisogno di riconoscersi e di essere riconosciute, attraverso nuove forme di intelligenza. Non stiamo parlando della conoscenza accademica ma dell'intelligenza concreta, dell'artigiano e dell'imprenditore, del professionista e

del comunicatore, quella in cui ognuno di noi può riconoscersi facilmente. Mettendosi continuamente in gioco: così funzionano i laboratori e questa è la flessibilità della sperimentazione. Pur essendo attività lontane dal core business, vicine al mondo affascinante dell'accoglienza e dei servizi. ■