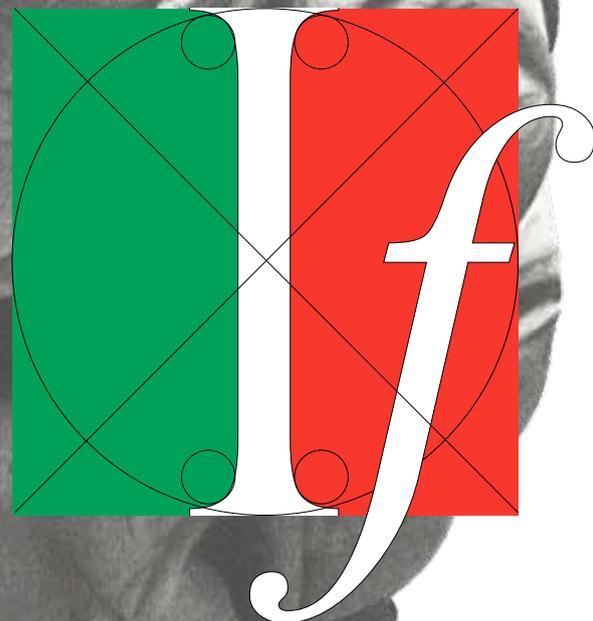


SOCIOLOGIA
di Francesco Morace



Italian Factor e Radical Change

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 cambiamento inevitabile e irreversibile. Un cambiamento esploso 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 trovare nuove strade, scommettere su nuove direzioni. È qui che è emerso il bisogno di isolare l'Italian Factor.

L'X factor nei talent show rappresenta il talento, quel quid che sostiene il vincitore. Per il destino dell'Italia la X non dovrebbe essere un'incognita ma il condensato stesso delle sue potenzialità. Per noi la X si trasforma in una I, dando origine all'Italian factor (If), la formula che ho presentato e sviluppato con Barbara Santoro nel libro **Italian Factor. Come moltiplicare il valore di un Paese (Egea)**, appena uscito nelle librerie.

L'ipotesi presentata nel libro è che oggi, a dispetto di quanto si dice e si legge sul sistema Paese, **esiste la possibilità concreta che l'Italia e gli italiani giochino un ruolo rilevante nel nuovo scenario in profondo cambiamento**, non solo a casa nostra ma nel mondo. Puntando sul fattore che spesso viene confuso con il made in Italy e che invece è altra cosa: **THE ITALIAN FACTOR**. Un magico mix di qualità, talenti e competenze, così difficili da moltiplicare e diffondere, persino da comprendere, tanto da costituire un mistero insondabile: svelare il mistero rappresenta la sfida del futuro. La riflessione che proponiamo sull'Italian factor mette insieme il valore umano, l'intelligenza contestuale, il tocco d'artista e il tailor made. Un mix particolare di cui solo gli italiani sono capaci. Il fattore che moltiplica la potenza dell'italianità nel mondo (e potenzialmente di tutto il made in Italy e delle imprese italiane) include infatti il gusto, la relazione, il colpo d'occhio e l'attenzione al dettaglio: tutti elementi qualitativi, difficilmente misurabili e riconducibili alle logiche lineari, economiche, finanziarie, tipiche del modello anglosassone. Eppure la grande sfida rimane il confronto con tale modello di misurazione del valore, applicato per la prima volta all'italianità.

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. L'Italian factor si propone nello stesso tempo come una formula, una visione e un metodo di lavoro, ma soprattutto una piattaforma di analisi per creare una nuova cultura d'impresa. Utilizzare la formula dell'Italian factor significa valorizzare 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. Individuare e definire questo fattore, per applicarlo a uno specifico progetto, implica la possibilità di moltiplicare il valore economico di quel progetto, se non il valore dell'azienda stessa. If diventa quindi, a partire dall'italianità, quel fattore potenziante, moltiplicatore, da applicare in modo dinamico a qualsiasi progetto di rinnovamento, anche in epoca di crisi o di condizione avversa.

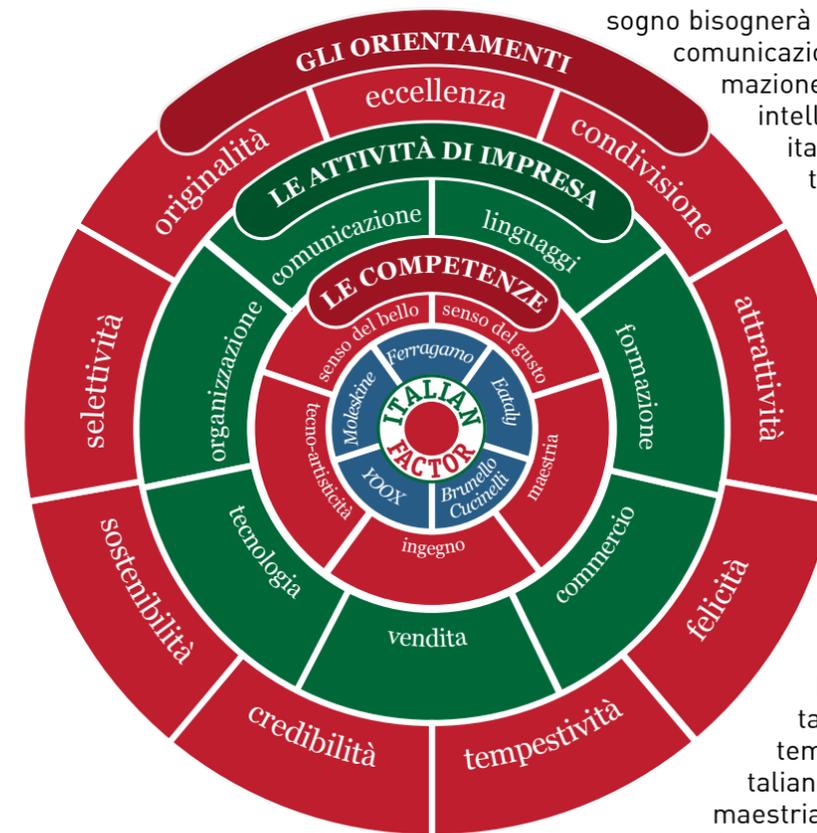
Il fattore If assume la rappresentazione di una funzione in cui le singole variabili indipendenti sono, per esem-



pio, l'ingegno, la techno-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 Paese che avrebbe invece eccellenza e bellezza da vendere a chiunque, in tutto il mondo.

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: l'Italian factor. 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. Gli orientamenti paradigmatici (l'originalità, la sostenibilità, la tempestività, la condivisione) si trovano in asse con le competenze che l'Italia ha sempre dimostrato di avere: l'ingegno, il senso del gusto e del bello, la maestria, la techno-artisticità.

Questa convergenza produce un nuovo campo di azioni per alimentare, sostenere, rafforzare, il carattere italiano nel mondo, e con esso la presenza delle aziende, degli imprenditori, ma anche dei singoli professionisti e ricercatori, che potrebbero finalmente esprimere il loro talento non in modo episodico e isolato, ma basandosi su una piattaforma organica. Potrebbero cioè moltiplicare il loro valore attraverso l'Italian factor. 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.

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. 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.

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.

Se anche altre aziende seguiranno questa strada, interpretando in modo intelligente i dieci punti indicati di seguito, la potenzialità dell'Italian factor si esprimerà al suo massimo livello e l'Italia farà un primo passo nel futuro.

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.
4. Riconoscere la centralità del design thinking che ci arriva dal Rinascimento
5. Rilanciare la genialità di re-inventare e re-inventarsi.
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.
10. Aumentare nella nostra esistenza, le esperienze all'estero e le relazioni con il mondo globale.