

# In vista dell'Assemblea

Francesco Morace e il Terzo Rinascimento: filosofia e retroscena delle prossime assise imprenditoriali

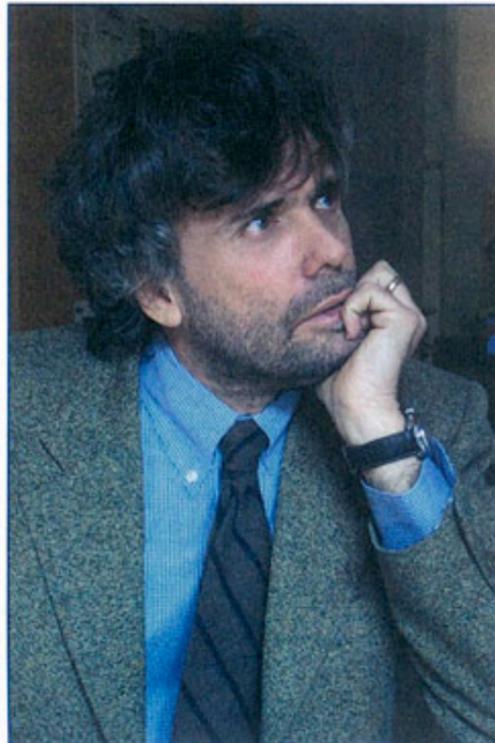
— di Gian Andrea Positano —

**Professor Morace, il tema dell'evoluzione del consumatore sarà il filo conduttore della prossima assemblea pubblica di Unipro. Sappiamo che è un tema che le sta particolarmente a cuore e sul quale ha in programma una serie di approfondimenti.**

**Può darci qualche anticipazione?**

L'evoluzione del consumatore costituisce la grande sfida del futuro. I comportamenti cambiano sulla base delle nuove esperienze, ad esempio a partire dalle nuove tecnologie.

Nel modo di vivere il consumo tra le giovani generazioni emergono ad esempio con sempre maggior evidenza: la capacità e la passione combinatoria tipica del *taglia e incolla* creativo, la velocità relazionale dell'*sms*, la condivisione progettuale del *file-sharing*, l'approfondimento narrativo del *Dvd*, l'esplorazione personalizzata del territorio tipica del navigatore satellitare, la memoria selettiva possibile con l'*iPod*, le forme del *do-it-yourself* conviviale tipiche della video-fotografia digitale o la sperimentazione espressiva dei *Dj*. Queste indicazioni si sposano poi con nuove tendenze culturali presenti nelle generazioni più adulte che ad esempio portano alla valorizzazione del *genius loci* attraverso una forma di affermazione nazionale della qualità e dei prodotti nazionali, e che si affianca alla combinazione sempre più frequente tra etnico ed etico.



**Per la prossima assemblea stiamo preparando delle interviste a testimoni eccellenti che ci parleranno della loro visione con riferimento all'evoluzione dei consumi e degli scenari di breve-medio periodo. Come intende usare questi contributi?**

I contributi delle persone intervistate forniranno un quadro importante per definire lo scenario competitivo dei prossimi anni, ed estendere il concetto di marketing e comunicazione in una dimensione strategica che possiamo definire l'innovazione per molti, e non più solo per le nicchie privilegiate del lusso

**La nostra assemblea proseguirà con un dibattito fra alcuni**

**protagonisti dell'industria cosmetica che, attraverso la sua stimolazione culturale, proporranno la loro visione del mercato futuro. Quali saranno secondo lei i temi da approfondire?**

I temi da approfondire con i protagonisti dell'industria cosmetica saranno quindi quelli che maggiormente segnano lo scenario del consumo che evolve: il rapporto tra etica ed estetica, la relazione tra bellezza e benessere, la fame di sicurezza e nello stesso tempo l'esigenza di sperimentare nuovi prodotti, nuove soluzioni, nuove qualità della vita.

**Il progetto Terzo Rinascimento è una lezione che ci ha proposto in alcune sue riflessioni, ce ne può parlare e spiegare come si integra nel progetto di Unipro e quali sono gli scenari per le imprese cosmetiche?**

La sfida del futuro è quella di ricostruire le condizioni culturali e commerciali per sostenere un Terzo Rinascimento. L'esperienza estetica – nella sua espressione più italiana legata al "sentire", al gusto e all'intuizione – permea ormai il consumo in tutto il mondo e riapre i giochi consegnandoci un mercato da ripensare, da ricreare, da ridisegnare.

Un mercato in permanente trasformazione in cui il verso è multiplo: architettura, moda, design, grafica, arti visive. In questo percorso il consumatore è quanto di più vicino ci sia all'esperienza rinascimentale di incrocio tra arte, spirito e tecnologia, di cui le invenzioni di Leonardo rimangono l'esempio più

**Assemblea Pubblica UNIPRO  
25 giugno 2008, ore 15.30  
Auditorium Federchimica  
Milano**

**"Il consumatore globale:  
istruzioni per l'uso"**

Video interviste con

**Innocenzo Cipolletta,**  
*Presidente Ferrovie dello Stato*

**Ferruccio De Bortoli,**  
*Direttore Il Sole 24Ore*

**Giorgina Gallo,**  
*Presidente L'Oreal Italia*

**Matteo Montezemolo,**  
*Consigliere Poltrone Frau*

**Michele Norsa,**  
*Amm. Del. Ferragamo*

**Lino Stoppani,**  
*Amm. Del. Peck Spa*

Approfondimento guidato da

**Francesco Morace,**  
*Presidente Future Concept Lab*

Ne parlano

**Sami Kahale,**  
*Amm. Del. Procter & Gamble*

**Thomas Ingelfinger,**  
*Amm. Del. Beiersdorf*

**Fabio Rossello,**  
*Presidente Paglieri*

**Giorgio Gazzaniga,**  
*Presidente Shiseido Italia*

Conclude

**Fabio Franchina**  
*Presidente Unipro*

elevato. E' in questa dimensione che va ripensato anche il senso dell'innovazione nell'industria cosmetica, che propone il senso del corpo e della bellezza al centro della propria missione.