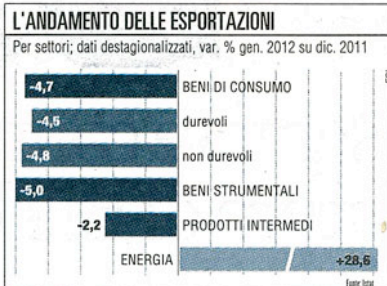
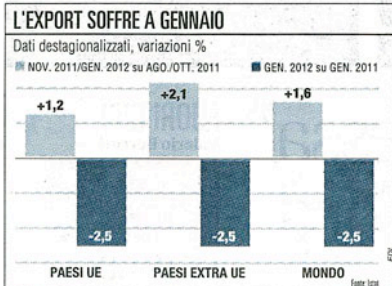


rapporti design sostenibile



La creatività delle aziende italiane e la capacità di produzione ad alto livello sono le migliori armi del Paese contro la crisi

L'Italia del talento può vincere la crisi

IL CROLLO DEI MERCATI E DEI CONSUMI COSTRINGE A RICONSIDERARE I MODELLI DI PRODUZIONE E, ALLO STESSO TEMPO, A RISCOPRIRE LA VOCAZIONE ARTIGIANA DELLE NOSTRE IMPRESE. UNA NUOVA LINEA DI SVILUPPO E DI BUSINESS FONDATA SU CREATIVITÀ E QUALITÀ

Vito de Ceglia

Milano

Non c'è dubbio: questa crisi ci ha colto del tutto impreparati. Tutte quelle precedenti avevano, infatti, una qualità: la prevedibilità. Avevano, inoltre, una durata abbastanza limitata nel tempo. Ma soprattutto, tramite la lettura degli indicatori economici e sociali tradizionali, erano più chiaramente delineabili. Oggi non è così: è finito un mondo. E quello nuovo si è già imposto con nuove regole, costringendo il nostro sistema industriale ad una seria riflessione sulle sue reali possibilità di rimettere in moto un percorso di crescita.

Paradosso della crisi, una prima risposta la fornisce il mercato: la riscoperta del lavoro artigiano, cioè quella peculiarità della nostra cultura a cui spesso non diamo il giusto valore. «Oggi le aziende italiane devono rivalutare le proprie capacità di eccellenza nel saper creare prodotti di qualità. In sostanza, devono riuscire a capire a fondo che il loro modo di lavorare è fondato su un dna artigianale. È questo l'elemento straordinario delle nostre imprese, che è lo stesso tratto caratteristico delle botteghe artigianali del Rinascimento, dei grandi artisti e dei geni come Leonardo Da Vinci. Che non partivano dall'idea di realizzare qualcosa che fosse unico al mondo, ma dal principio di fare straordinariamente bene ogni singolo prodotto», osserva Francesco Morace, sociologo, giornalista e scrittore impegnato da oltre trent'anni nella ricerca dei consumi, stili, tendenze, contaminazioni culturali e sociali del mercato. Ricerca che Morace porta avanti da tempo attraverso un *think tank*, il Future Concept Lab (Fcl): un istituto di ricerca di marketing e consulenza strategica per aziende italiane e internazionali, di cui peraltro è fondatore.

La forza di Fcl è quella di gestire un network globale di *"culating"*: ovvero, un team di 40 ricercatori disseminati in 50 città del mondo che osserva quotidianamente la realtà, gli stili delle persone dall'abbigliamento fino

all'alimentazione, quello che acquistano e che vogliono. Sono loro che inviano a Fcl informazioni fresche che l'istituto integra con ricerche più tradizionali legate al marketing più classico. «In questo modo abbiamo una fotografia di quello che accade nel mondo», puntualizza Morace. E quello che sta emergendo — fa notare l'esperto, citando alcuni passaggi del suo ultimo saggio "I paradigmi del futuro. Lo scenario dei Trend" (Nomos Edizioni) — è che la società e il mercato globale saranno orientati da una sorta di "neo pragmatismo", così lo definisce Morace, «realizzabile attraverso nuovi paradigmi: felicità, sostenibilità, unicità».

Il team di Fcl ha già acquisito un'ampia esperienza in questa direzione, conducendo *fieldwork* in vari paesi e in diversi contesti culturali, per aziende quali Procter & Gamble, Whirlpool, Nokia, Illy, Volkswagen e altri. «Il successo che abbiamo conseguito a livello internazionale è stato cruciale nell'accreditamento presso le realtà italiane — spiega Morace — ancora oggi la metà del loro fatturato, che è di circa 2 milioni di euro, è realizzato all'estero». Morace sostiene che anche le aziende nazionali oggi stanno mutando la loro capacità di comunicazione: «Importante è il concetto dello *sharign*: tu sei in collegamento permanente con il cliente, che può comunque condividere la tua visione. In sostanza, il cliente può darti dei consigli o essere critico nei confronti di una strategia.



Quo sopra Francesco Morace fondatore dell'istituto di ricerca Future Concept Lab



Questa rivoluzione sta cambiando le strategie delle nostre aziende, che devono ripensare il modo tradizionale di operare che non può più essere su un target tradizionale ma di condivisione».

L'esperto definisce questo trend di tipo combinatorio: «Il consumo combinatorio — puntualizza — parte dall'idea del "taglia e incolla" che è un'idea tipica della cultura informatica, cioè la capacità di considerare la realtà come un insieme di elementi che possono essere ricombinati. Alla stregua di quello che è sempre accaduto nella musica». In questo contesto, i consumatori diventano "consum-attori", trasformando l'intelligenza quotidiana nel cosiddetto *design thinking*: «Perché tutti i classici consumatori sono molto più indipendenti di quello che vogliono farci credere. Pensano concretamente alle proprie qualità di vita e di esperienza, valutando il valore di un oggetto, di un prodotto, di una forma o di un materiale», afferma. Le aziende sono ricettive? «Con alcune aziende è facile, con la maggior parte è abbastanza complicato — risponde — Perché noi proponiamo di fare ricerca in modo atipico, in modo più sociologico: molto spesso le nostre risposte sono diverse rispetto a quello che si aspettano le aziende».

Morace insiste su un concetto: «La qualità dei prodotti italiani è universale, perché nella nostra cultura c'è una forza creativa

che va al di là dell'educazione, tanto che, sia per penetrazione sia in numero assoluto, siamo i primi al mondo per quantità e diffusione del talento spontaneo». A questo tratto specifico, se ne aggiungono altri due: «Le nostre aziende sono legate al territorio e spesso sono di natura familiare». Sono tutte specificità che rappresentano la forza del sistema imprenditoriale italiano all'estero: «Ed è proprio questa sorprendente capacità competitiva a livello internazionale che deve essere sfruttata meglio, visto che i consumi nazionali continuano a ristagnare».

Secondo Morace, l'Italia ha uno straordinario patrimonio da difendere e «le nostre aziende potranno imporsi sui mercati globali soprattutto se sapranno valorizzare e comprenderne le potenzialità di business». Si tratta, avverte l'esperto, di una scelta decisiva, di un cambio di paradigmi poiché si tratta di ribaltare una concezione che vede nel legame con il territorio un semplice arroccamento, un atteggiamento difensivo da cui non vi è nulla da guadagnare. Non a caso la città diventa «laboratorio aperto d'incontri ed esperienze culturali, formative, interdisciplinari, in cui le imprese illuminate tornino a giocare un ruolo decisivo nell'organizzazione sociale e nell'espressione del talento». Diventa quindi imprescindibile una convergenza fra le nuove frontiere del web e un capitalismo responsabile, incoraggiare modelli operativi basati sul riconoscimento del valore più che sul profitto, sulla creazione più che sulla gerarchia, sulla sfida più che sulla stabilità».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

