



IL MONDO AMA L'ITALIAN FACTOR *e dobbiamo sfruttarlo meglio*

Secondo il sociologo Francesco Morace, all'alta qualità delle nostre produzioni non corrisponde altrettanta capacità di valorizzarle e di promuoverle puntando sul valore che esse possiedono. Cosa ci manca? Innanzitutto, la capacità di organizzarci...

Alla giornata "Prove tecniche di futuro" svoltasi al Lanificio Conte di Schio, dove sono stati premiati i nuovi prodotti "for all" nati all'interno del progetto Libero Accesso, Confartigianato ha nuovamente ospitato il sociologo Francesco Morace in veste di autore, con Barbara Santoro, del recente saggio "Italian Factor" (ed. Egea - Università Bocconi). Un'occasione in più per capire su cosa possono - o dovrebbero - far leva le aziende per affrontare questo momento di trasformazione.

Prof. Morace, come si può, come lei sostiene, moltiplicare al meglio quel che si sa fare?

"Non limitandosi ad accontentare il cliente, ma migliorando sempre quello che si fa. E poi comunicandolo, altrimenti quel sapere e quella capacità restano sconosciuti. Il fatto è che il nostro Paese produce eccellenze che tutto il mondo desidera, ma noi non sappiamo venderle, né farle adeguatamente sapere. Paradossalmente, la massima diffusione delle nostre competenze ha avuto un momento d'oro in uno dei periodi più tristi, quello delle grandi emigrazioni tra Otto e Novecento: quanti furono costretti a lasciare l'Italia in cerca di fortuna altrove, portarono con sé tradizioni come

il nostro gusto per il cibo, l'abbigliamento, il lavoro facendo cose belle, e facendole per bene".

In quest'ottica come si colloca, ad esempio, un progetto come Libero Accesso?

"In Italia pensare a realizzare qualcosa 'per tutti' non significa farlo a scapito della qualità, come invece si pensa in Francia dove tutto quel che è di qualità viene definito "alto" ("haute couture", "haute cuisine") e, di conseguenza, ritenuto per pochi, retaggio di quanto avveniva alla corte del re. La cultura italiana parte dal basso, dai territori, ed elabora prodotti che piacciono a tutti perché buoni e di qualità. Questa è una delle nostre ricchezze. Sono questi i valori che dobbiamo moltiplicare, perché l'eccellenza è anche sapere agire con tempestività puntando su ciò che abbiamo in più: su caratteristiche come la creatività e la fantasia che, davanti a un problema, non ci fanno trovare un'unica soluzione, ma anche più soluzioni. Non siamo tedeschi, insomma".

Lei dice che l'Italia è paese campanilista ed esterofilo allo stesso tempo...

"È vero: ci sentiamo migliori del nostro vicino, ma non all'altezza di altre culture che ci appaiono mi-

gliori, o che ci fanno sentire inferiori. Invece, da un lato dobbiamo superare l'individualismo imparando a condividere - il che non è semplicemente "fare sistema" - e dall'altro saper prendere il meglio da chi è diverso da noi, ma adattandolo alla nostra cultura e al nostro sapere. Pensiamoci: gli italiani all'estero hanno dato - e danno - il meglio di sé anche perché si sentono spronati a farlo.

Inoltre, siamo esterofilo però ci piace parlare delle nostre radici: ma non siamo mica obbligati all'immobilità come degli alberi! Non è che uno perde la propria identità se si avvicina a una cultura diversa: non dobbiamo temere ciò che è diverso, ma utilizzarlo come fertilizzante per far crescere qualcosa di nostro, migliore e nuovo".

Quindi non solo dobbiamo valorizzare i prodotti, ma anche il carattere italiano?

"Faccio un esempio: non dobbiamo vergognarci della nostra natura conviviale, quella che ci porta a prendere certe grandi decisioni a tavola. Negli Stati Uniti questo modo di fare lo chiamano "human touch", che però non sarà mai come quello italiano. Certo che poi, se questa nostra peculiarità la limitiamo alla macchinetta del caffè o alla tavola,

senza farla diventare reale strumento strategico, è un peccato. Quindi, apriamoci al confronto e puntiamo a trasformare le nostre unicità in qualcosa di universale. Per molti americani la pizza l'ha inventata la loro catena Pizza Hut: ovviamente non è così, la pizza è italiana, però quel marchio l'ha saputa portare ovunque e renderla riconoscibile".

Certo che poi, quando si vede quanto il Made in Italy viene imitato malamente, se non addirittura contraffatto...

"Premettendo che, a mio avviso, l'essere imitati vuol dire che si è capaci di fare qualcosa di bello, che piace e vende, questo tipo di concorrenza non ci priverà mai della nostra capacità di inventare ogni giorno qualcosa di nuovo, perché la creatività è un nostro tratto particolare. In giro per il mondo i prodotti italiani si posizionano nelle fasce medio-alte del mercato, e ciò vale non solo per i prodotti di nicchia ma anche per le grandi marche perché, pur agendo su quantità maggiori, non perdono in qualità. È fondamentale, perciò, che ognuno di noi lavori sui propri talenti lasciando perdere il timore che qualcuno ci privi del nostro

stile, o delle capacità che abbiamo innate".

Però, dicono gli imprenditori, mentre noi possiamo lavorare benissimo, poi in Italia c'è sempre qualcuno – vedi la burocrazia – che ti mette il bastone tra le ruote.

"Il riferimento è alla politica e alle istituzioni, che però, attenzione, sono il nostro specchio: in fin dei conti, chi li ha votati quei signori? E come non ammettere che i loro vizi, certe loro furbizie, non siano – naturalmente su grande scala – i vizi di tanti di noi? Però aggirare le regole, non trovare soluzioni chiare, fare i furbi, oggi non può più funzionare, né per un certo tipo di imprenditori né per certa classe politica, perché aumentano le forme di trasparenza, favorite anche dalle nuove tecnologie".

Concludendo: quale marcia dovrebbe ingranare il nostro Paese?

"C'è un mondo, là fuori, che ha 'fame' di Italia. Ma ci sono nuove dimensioni e sensibilità di cui dobbiamo tener conto. Siamo bravi nelle eccellenze – le tre famose A: Abbigliamento, Alimentazione, Arredo – così come nelle com-

petenze, perché sappiamo unire ingegno tecnico e tocco artistico, ma ci mancano capacità organizzative, comunicative e di vendita. In Paesi come gli Stati Uniti sono più veloci, ma noi abbiamo nel nostro Dna capacità intuitive e creatività. La nostra preoccupazione, quindi, non dev'essere la sostanza di ciò che produciamo e che è di livello, ma l'imparare a coalizzarsi per competere al meglio, il sapere condividere, pur facendo ognuno il proprio business. Nemmeno il cosiddetto 'nanismo' delle nostre imprese è un problema, bensì la capacità di acquisire una migliore apertura, anche mentale: investendo in formazione, sapendo 'raccontare' la nostra storia e quella del nostro prodotto, perché il buongusto, da solo, non basta. Saper confrontarsi con il mondo è un investimento a costo zero, ma che porta grandi risultati, perché la 'italian way of life' non è uguale a quella tedesca o francese, e le nostre differenze regionali, in questo senso, non sono un freno, ma una ricchezza. Tutto questo abbiamo bisogno di riconoscerlo, di riscoprirne il valore, e dobbiamo comunicarlo". ■



*100%
Lamiere!*



Ossitaglio - Plasma - Laser - Pressopiegatura - Calandratura
Cianfinatura - Carpenteria e Lavorazioni Meccaniche
Costruzione banchi aspiranti per macchine taglio termico

NUOVI IMPIANTI DI TAGLIO CON CIANFRINATURA



AREA DI LAVORO 3000x1200

**NOVITA'
2012!!**