

# Francesco Morace

Il futuro del Made in Italy è una nuova pagina bianca da scrivere e disegnare con ottimismo. Ce lo dimostra il sociologo alla vigilia della sua ultima pubblicazione 'La Rinascita dell'Italia'

di Paola Carimati — ritratto di Giovanni Gastel

Presidente di Future Concept Lab e ideatore del Festival della Crescita, vive e lavora a Milano dove insegna al Politecnico di Milano. Tra i sociologi di spicco nel panorama internazionale, in tempo di lockdown si è dato con generosità a media e social per infondere forza e ottimismo. #eticaumentata è uno dei suoi trend topic.



Considerato un guru della sociologia, ben prima degli anni zero pubblicava 'Controtendenze', 'I nuovi boom', 'Metatendenze', titoli oggi più che mai irrinunciabili per chi si muove nell'ambito della ricerca sociale e di mercato. A Francesco Morace va riconosciuto il merito di essere tra i primi italiani ad aver costruito un laboratorio di indagine qualitativa diffuso su tutto il pianeta. Insieme alla sue antenne da più di trent'anni osserva, scandaglia, indica percorsi di sviluppo al mondo delle imprese del Made in Italy, partendo sempre da un assunto fondamentale: captare i segnali deboli.

**"Cogliere i dettagli è una pratica intuitiva che va coltivata: aiuta a fissare l'orizzonte. E a costruirlo"**, confida raggiunto in video call. "Le cose non avvengono mai quando decidiamo noi, per questo è necessario tenere i sensi sempre ben allertati". Non è un caso quindi che l'impatto del virus sul nostro quotidiano non lo abbia colto del tutto impreparato. Nel prologo di 'La rinascita dell'Italia', il nuovo libro in uscita con Egea, dichiara infatti che la stesura sulla quale stava lavorando agli inizi di gennaio prese tragicamente tutto un altro corso in virtù di un 'post predittivo' lanciato sui social: 'Il virus del contrappasso', così recitava il messaggio, con le sue migliaia di like e le quasi duemila condivisioni, preallertandoci sul futuro presente, si è conquistato una citazione.

**"Il Covid-19 ha scardinato lo status quo ante, il tempo a venire sarà di 'prossimità reale': solidarietà, complicità, rete e portato positivo"**, davanti a noi si apre una pagina bianca tutta da scrivere e disegnare. "Ci attende il tempo della reciprocità non ideologica, quella per la quale vincono tutti: i bambini giocheranno a turno in cortile, così gli anziani siederanno sulle panchine. Il nuovo bisogno primario sarà guadagnare spazio e fare spazio attorno agli oggetti: ogni centimetro quadrato è prezioso". A oltre 8 milioni di italiani lo ha insegnato lo smart working (eravamo in 500 mila prima della pandemia). "Il Coronavirus ha decretato il definitivo superamento del nomadismo. Gli spazi non si attraversano più: si vivono". Il che implica gestire la relazione tra i corpi alla luce dei vincoli di distanza imposti dal contagio.

**"Una sfida che non deve generare incertezza: il futuro del furniture sarà progettare la prossemica"**, Morace non lascia spazio al pessimismo. "È nella casa che ciascuno di noi sposterà il pathos affettivo: qui tesseremo le fila del nostro stare nel mondo". Stiamo assistendo a un ribaltamento valoriale: lo spazio si riduce perché diventa multifunzionale, e il tempo, al contrario, si dilata. Cosa vuol dire? "Che la stanzialità pretende bellezza: abitare la dimensione privata così come

quella condivisa, implica dare forma a un nido protetto e corretto. Pensiamo a tutte quelle esperienze che prima delegavamo al viaggio, ora siamo costretti a esplorarle da fermi, dal nostro divano. E sarà l'architetto a fornirci la soluzione. La consulenza sarà offerta a domicilio e ciò che prima prevedeva slanci, oggi si svolgerà secondo gli assi della capillarità e nel rispetto delle regole di prossimità". Faremo quindi di necessità virtù: non ci accontenteremo, ma ci accomoderemo per ricostruire una rete di rapporti one-to-one con le persone. "Dai piccoli negozi alle botteghe di quartiere, riscopriremo il valore dei presidi territoriali". Prepariamoci dunque perché il settore del mobile giocherà un ruolo fondamentale. Il made in Italy non ha nulla da temere: avremo voglia di oggetti belli e tangibili.

**"Per diventare più democratiche, le imprese dovranno lavorare sull'accessibilità dell'offerta"**. Come? "Puntando su un sistema di alleanze tutto da inventare. La prima con il consumatore". Un passaggio che riscopre nel fatto a mano i valori di autenticità e tattilità: un ruolo importante lo giocherà la dimensione del tessile", sottolinea Morace. Insomma, saremo travolti da una nuova wave creativa. Quella che ci si prospetta è un'occasione unica e possiamo davvero fare molto. "Attenzione però ai grandi temi sociali: alla filiera, alle condizioni di lavoro, ai grandi retailer". E all'esempio di Oscar Farinetti che il sociologo fa riferimento: con Green Pea — il primo Green Retail Park al mondo dedicato al tema del rispetto — il geniale imprenditore ha fatto il salto di scala. Dal craft all'intelligenza artificiale, Morace snocciola generosità.

**"La tecnologia è: non c'è alcuna battaglia da fare", fuga ogni perplessità, "il digitale sarà una commodity"**. Ma è nella leadership che si gioca il cambiamento. "Dalla visione all'ultra visione: leader è chi ha maturato un progetto di futuro strutturato e tranquillizzante. Ad emergere non sarà la dimensione carismatica, ma virtù, conoscenza ed 'esperienza filtrata' dall'emozione. Il leader, secondo Morace, interpreta la figura simbolica dell'Ammiraglio, complice il claim universalmente condiviso 'We are all in the same boat'. "Solo chi è resiliente e segue una rotta precisa, sviluppa empatia, ha capacità di dialogo, ascolto e lucidità porta l'equipaggio in salvo". Un nome su tutti: Olivetti. E torna attuale il modello di 'Comunità' e di economia civile. "Siamo in un nuovo dopoguerra: non possiamo gestire la complessità adottando un pensiero lineare, al contrario dobbiamo imparare a surfare sulle onde della sensibilità per il bene comune", chiude Morace. "L'utopia è ancora possibile". —