

ITALIA

INTERVISTA A FRANCESCO MORACE, SOCIOLOGO E FONDATORE DEL FUTURE CONCEPT LAB

## Impariamo a sfruttare l'Italian Factor per moltiplicare il valore

*Per vent'anni il nostro Paese è rimasto ai margini della 'social innovation', ma secondo Francesco Morace oggi ha l'occasione di sfruttare il suo "magico mix di qualità, talenti e competenze" per tornare ad avere un ruolo rilevante. Anche nella comunicazione, rimasta immobile e come pietrificata dagli effetti della crisi.*

Un Paese immobilizzato, che guarda al passato più che al futuro, dove settori un tempo trainanti si sono come ripiegati su sé stessi, azzerando una delle nostre caratteristiche più peculiari: la fluidità relazionale. Per Francesco Morace, sociologo, fondatore del Future Concept Lab e autore di 'Italian Factor', saggio sulle potenzialità italiane, l'Italia è così, un po' percossa e attonita. Anche se ci sono settori che stanno dando grandi prove - dal cinema ai Fab-Lab, dalla tecnologia alle università - la comunicazione non è tra questi, dice Morace che ha commentato con Brand News alcuni palmarés di Cannes Lion 2014. **"Guardare i leoni d'oro assegnati rende evidente il gap tra un mondo che si muove verso la partecipazione e una società, quella italiana, che non solo sta ferma, ma guarda pure all'indietro"**. Per Morace è anche una questione di linguaggio: "guardando la carrellata dei premi, emerge un tratto comune che in Italia manca quasi del tutto, cioè la capacità di coinvolgere i consumatori di tutte le generazioni in modo semplice e complice. Perché è dai consumatori che oggi arriva la linfa, cioè la relazione. I social media sono entrati nella comunicazione corporate della brand, ma ho l'impressione che in Italia in pochi siano stati capaci di intercettare questa dimensione 'cool' in senso letterale di freschezza, che arriva dal basso".



Francesco Morace

**SEGNII DI CAMBIAMENTO?** Per Morace non mancano, ma non sono ancora visibili nel mondo della comunicazione. "Il cinema italiano sta cambiando e si vede, e poi ci sono altre realtà in movimento, comprese tante università sparse in tutto il territorio. Non sono pessimista per il futuro, ma l'advertising italiano mi sembra affaticato, quasi spaurito da un grande contraccolpo che non si aspettava, incapace

di capire che anche nella comunicazione bisogna attraversare nuove frontiere e senza usare le logiche precedenti, intrusive, ripetitive". Il fatto che Paesi demograficamente più giovani del nostro ci sorpassino nel desiderio di rischiare e innovare è una evidenza che andrebbe affrontata con coraggio, aprendo la strada alle giovani generazioni anche da noi. «Ho visto in Grand Prix e Leoni molte conferme - aggiunge Morace -: **la quotidianità felice al centro, l'idea di trasferire nelle persone vere il coinvolgi-**

**mento, operazioni molto accessibili, capaci di intercettare elementi di un contesto sociale con linguaggi e tecniche di grande semplicità felice, senza tanti voli pindarici, rigenerati e reimpostati con elementi di meraviglia, tutto il contrario del solito mirare al target, ma la capacità di stupire e parlare contemporaneamente a nonni e nipoti**».

**E IL CONSUMATORE ITALIANO?** **"Finché non viene stimolato e sfidato sul piano della 'social innovation' continuerà a comportarsi in modo tradizionale. È stanco, sfiduciato, non fa che subire la grande pressione mediatica che continua a ripetergli la scomparsa del futuro, cerca di massimizzare costi e benefici". Il vero tema, secondo Morace, non è però 'come' comunico, ma 'cosa' un'azienda ha di originale e nuovo da proporre. Partire dai fondamentali, analizzare prodotti e servizi che l'azienda propone, essere consapevoli delle proprie potenzialità secondo Morace aiuta a comunicare meglio. "Ci sono tante aziende italiane di grande potenzialità che devono poter individuare ciò che costituisce la loro unicità e ripartire da qui, dal ruolo dell'Italia nel bello e ben fatto, dall'aggancio con l'elemento culturale che pervade tutto il nostro Paese, da questo straordinario moltiplicatore che è l'Italian Factor".**