



Marketing

Oggi

In edicola

Class editori

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Morace racconta 30 anni di Fcl, dal concept store alla generazione Z. Finita l'epoca del tutto e subito

Cari marchi, riflettete di più

Gli innovatori di oggi? Banche, assicurazioni e gdo

DI FRANCESCA SOTTILARO

Dall'immediatezza del «Just do it», storico claim e invito all'azione della Nike, alla riflessione «attraverso le cose»; dalla sostenibilità come concetto, a paradigma inscindibile dal prodotto, mentre crescono gli imprenditori che investono sull'economia locale e la «verità», si tratti di marchi o di media, torna sulla scena. **Francesco Morace**, sociologo e fondatore di Fcl/Future Concept Lab ha appena celebrato i 30 anni di attività e delinea le nuove prospettive per i consumi e le aziende. La fucina internazionale di tendenze nata a Milano nel 1989 come «Trends Lab» intorno alla moda che esplose negli anni 80, è cresciuta nel team (oltre 30 persone) e per settori che hanno fatto epoca: «Dopo le griffe e il design è arrivata l'elettronica domestica, il web, la telefonia e l'alimentare. Fino ai servizi: oggi sono soprattutto banche e assicurazioni a rivoluzionare i loro asset, come la grande distribuzione», racconta Morace. I diversi comparti sono stati espressione di una rivoluzione di linguaggi descritta anche nel nuovo libro *Il bello del mondo* (edizioni Egea), dove il ricercatore condensa le nuove tendenze: semplificazione dei codici, una comunicazione distintiva dalle aziende, più respiro locale nelle iniziative.

Domanda. Con Fcl avete attraversato delle «ere» geologiche se pensiamo allo sviluppo dagli anni 80 a oggi. Come definirebbe quella attuale?

Risposta. Un'epoca di riflessione e di confronto onesto, dalle aziende ai consumatori.

D. Le imprese sono pronte a questo passaggio?

R. Quando cambia un paradigma storico lo devi seguire, non c'è una scelta ideologica. Il «Just do it» che raccontava la Nike si perseguiva nei termini che ognuno credeva fossero giusti. Certo, quando ad esempio si è scoperto come veniva sfruttata la manodopera nel Sudest asiatico per produrre le sne-



Francesco Morace

akers è scoppiato un casino. Per quanto ci riguarda, da quattro anni il nostro lavoro con le aziende si è spostato a monte: cominciamo dalla risorse umane e poi, solo dopo, si parla di prodotto.

D. Perché?

R. Blandire il consumatore non ha più senso quando il tema della credibilità parte dall'interno. I primi a giudicarti e, volendo, a metterti in difficoltà, sono le persone con cui collabori. Oggi si cresce prendendo posizioni serie e il tema della verità investe tutto, dalle grandi inchieste che stanno tornando nei media, al messaggio dei

prodotti, fino al processo di relazione con la comunità di riferimento.

D. Come si fa a determinare un cambiamento a partire dal territorio?

R. Il tema riguarda i processi produttivi. Chi investe in economia locale viene anche premiato dal mercato, si pensi all'imprenditore del cashemire **Brunello Cucinelli**. E non è solo una visione olivettiana e sognante, pure i manager ragionano così. La cosa straordinaria è che in questo momento storico è cambiata la sensibilità del pubblico.

D. Quali iniziative col-

piscono nel segno?

R. Prendiamo la sostenibilità: per alcuni marchi è un tema che esiste da 30 anni. Ma ora che è esplosa, l'immaginario collettivo coincide finalmente con la strategia delle aziende che l'avevano solo sognata. I fondatori di Patagonia, per esempio, venivano considerati degli hippie con idee strambe e oggi sono un punto di riferimento universale. E la sa una cosa? Fra 5 anni non ne parleremo più, perché la filosofia green sarà imprescindibile a qualsiasi attività.

D. È difficile innestare «il pensiero lento» in un'economia del tutto e subito, dove condividiamo in tempo reale dati, oggetti, vacanze, persino le case?

R. Secondo il percepito comune è necessaria una maggiore credibilità nei rapporti. Il modello della sharing economy non regge più senza il «trust», la fiducia, altrimenti è solo un alibi delle aziende per manipolare le informazioni. Conosciamo tutti il cosiddetto «nuovo capitalismo delle piattaforme», dietro ci sono i monopoli come Facebook. Solo che rispetto al capitalismo classico non hanno ancora redistribuito nulla.

D. Come «Trends lab» avete iniziato fotografando ciò che accadeva per le strade pensando al design e alla moda. Chi sono gli Alessi e gli Armani di oggi. Chi investe in linguaggi e

recepisce le tendenze?

R. Gli istituti bancari, le assicurazioni e la gdo sono in prima fila. Come la moda e il design a fine anni 80, hanno compreso che incidono fortemente e tutti i giorni nella vita delle persone.

D. Intanto sono cambiati gli sportelli bancari...

R. In realtà hanno capito di essere nelle tasche di tutti i consumatori. Il tema, piuttosto, è il cambiamento di quelle che sono state per molto tempo strutture incentrate sulle singole funzioni: non è semplice portare l'empatia in un modo formattato, si tratta di formare nuove professionalità e chiamare molti giovani.

D. Che cosa è mutato negli uffici di oggi?

R. Le aziende tendono a coinvolgere i team. Oltre ai corsi di formazione classici ci sono altri incontri, ad esempio per spiegare e capire i propri figli. Ci si apre: se un tempo il lavoro imponeva di lasciare a casa il vissuto familiare, oggi ciò che siamo fuori dall'ufficio fa parte del valore individuale. La vera professionalità è riuscire a sperimentare un futuro più umano, visto che il lavoro invade molta sfera privata delle persone. Ricordo il progetto bellissimo fatto insieme a P&G per le Olimpiadi, dietro a ogni atleta c'è sempre una mamma...

D. Senta, non cominceremo ad andare con i colleghi in gita nei boschi come fanno gli anglosassoni per i leadership day?

R. No (sorride). Non è quella la strada, piuttosto si daranno alle persone gli strumenti per gestire meglio la vita professionale. Un modo per mettere in luce i singoli che serve anche alla causa dell'azienda.

D. Sembra complesso..

R. Affatto, ma bisogna investire. Esselunga, con cui lavoriamo, cura da tre anni un percorso (l'Innovation Program, ndr) che coinvolge dipendenti da ogni area. Arrivano millennial dall'academy interna, manager dall'amministrazione, responsabili dal banco delle

Intesa Sanpaolo premiata come «Best Bank in Italy»

Intesa Sanpaolo è stata premiata come «Best Bank in Italy» dalla rivista *Global Finance*. Analogo riconoscimento è stato assegnato a Banca Intesa Beograd (Gruppo Intesa Sanpaolo), come «Best Bank in Serbia».

Ogni anno *Global Finance* seleziona, con il supporto di analisti finanziari, i top performer tra istituti bancari e provider finanziari internazionali, conferendo loro il titolo di «World's best bank» in diversi settori finanziari.

L'identificazione dei top performer della categoria è avvenuta attraverso la valutazione di una serie di criteri tra cui il modello di business sostenibile, la buona governance, i risultati rag-

giunti nello scorso anno, l'eccellenza gestionale, l'innovazione tecnologica messa a disposizione della clientela, nonché la leadership nella trasformazione digitale.

Global Finance è una rivista finanziaria mensile che, dal 1987, rappresenta una fonte di notizie relative al settore finanziario internazionale, rivolgendosi tradizionalmente al top management delle principali società e istituzioni finanziarie internazionali. È distribuita in 163 Paesi e, attraverso il suo sito web, *Global Finance* offre ai lettori analisi, articoli e una fonte di dati su 192 Paesi.

—© Riproduzione riservata—

(continua a pag. 16)

