

Il mondo chiede bellezza quotidiana È l'ora dell'«italian way of life»

I Paesi emergenti sognano il nostro stile. Una sfida anticrisi che non possiamo perdere

di Francesco Morace

Dobbiamo affrontare la crisi. A questo compito che appare per noi italiani una impresa ardua, possiamo subito affiancare un secondo obiettivo, molto più alla nostra portata: che anzi è solo necessario riconoscere. Farci produttori e portatori — in modo deciso e definitivo — della bellezza e del gusto nel mondo. Nella loro verità, cioè in modo autentico. Il design thinking italico è l'elemento iniziatico che può farci uscire dalla crisi, rivolgendosi al mercato globale e non solo a quello dei ricchi e del lusso. Ciò significa anche utilizzare i nuovi strumenti del web e della tecnologia applicata al networking, come strumenti per ampliare questa visione e non per negarla.

Emerge infatti — da tutte le ricerche più recenti realizzate in molti Paesi sulle caratteristiche del mercato globale — un grande bisogno di emozione e di bellezza, al di là del lusso e del prestigio: parliamo di esperienze quotidiane che riguardano il cibo, la cosmetica, la casa, l'abbigliamento, il turismo, l'accessorio di moda. Le dimensioni in cui l'Italia è ancora oggi senza discussioni — con buona pace dei francesi che rimangono solo i campioni del lusso — considerata la patria dell'iniziazione estetica. Quando i prodotti emozionano, ciò non avviene solo grazie all'oggetto in sé, ma poiché esso è simbolo di un modo di vivere e di consumare, riflesso della sua storia. I prodotti e i brand sono legate in modo magico alla storia del Paese che li ha prodotti, ai suoi protagonisti, ai loro sogni e speranze. Il mondo desidera l'Italia, unico Paese a poter contrapporre all'americano dream, ora in profonda crisi, un modello altrettanto potente: l'italian way of life. Ciò appare particolarmente vero per quegli «accessori estetici» che si prestano a una vita «integrata» tra reale e digitale, come dimostra l'enorme successo di Yoox (portale italiano leader mondiale nella vendita on-line di moda e design, unica azienda italiana quotata — e con grande successo — nel 2011).

È comunque importante ribadire che assisteremo, no-

CHI È



Francesco Morace, sociologo e giornalista, ha fondato e presiede l'Istituto di ricerca Future Concept Lab. Studio ed esperto di tendenze dei consumi e cambiamenti sociali da oltre trent'anni, è autore di diversi libri, tradotti all'estero, tra i quali «I paradigmi del futuro. Lo scenario dei trend» e «Verità e bellezza. Una scommessa per il futuro dell'Italia». È inoltre docente al Politecnico di Milano e alla Domus Academy

nostante la crisi, a una tenuta dell'eccellenza italiana nel mondo. La facile previsione è che la partita si giocherà sempre più sui mercati di sbocco per il made in Italy. Tutto dipenderà dall'ingresso in mercati nuovi: con un approccio deciso a questi Paesi e a questi mercati, in primo luogo quello cinese che diventerà il più importante del mondo, ma anche quello brasiliano, russo, indiano, l'Italia potrà davvero far sventolare la propria bandiera, con grande soddisfazione, supportando l'impresa dell'eccellenza. Questo avverrà a condizione di abbandonare l'atteggiamento ottuso, im-paurito, di chiusura difensiva, aprendosi alle regole del mercato globale: saper fare ma anche far sapere!

È in questa dimensione che deve inserirsi il «carattere italiano», lontano dagli aspetti esasperati e radicali tipici del consumo di lusso, valorizzando attributi di qualità accessibile, compatibili con i linguaggi e le logiche di Internet. I marchi e i prodotti italiani, sconfiggendo le più sofisticate teorie di marketing della segmentazione, appaiono infatti «poliglotta», in grado di raggiungere consumatori di età e classi sociali diverse, di collegare e di mettere in relazione il passato e il futuro e spesso diversi membri della famiglia. In questa dimensione «familiare» risiede l'opportunità italiana in tempi di crisi: raggiungere con la qualità, con il design, con l'eccellenza, strati di popolazione sempre più ampi. Ad esempio milioni di consumatori che nei Paesi emergenti del BRIC vivono il prodotto italiano come un sogno a occhi aperti, arrivando a conoscerlo anche attraverso il web.

Per seguire questa strada e «incarnare» questa visione è necessario confrontarsi con le nuove opportunità che le tecnologie stanno aprendo, ma solo a chi si dimostra in grado di utilizzarle.

Relazione, condivisione e reputazione alimentano ad esempio l'enorme diffusione dei social network: da Facebook a Twitter. Nel giudicare queste possibilità, spesso assistiamo a semplificazioni pericolose e fuor-

“ I prodotti italiani sono in grado di raggiungere consumatori di età e classi sociali diverse, di collegare e di mettere in relazione il passato e il futuro

“ Saper fare ma anche far sapere! Dobbiamo valorizzare attributi di qualità accessibile, compatibili con i linguaggi e le logiche di Internet

vianti: alcuni credono che il mondo web si contrapponga all'eccellenza dei prodotti tradizionali, carichi di storia. Ciò è vero solo quando i produttori eccellenti si ritraggono, lasciando spazio all'autoproduzione e all'improvvisazione, verso una deriva autarchica che bada solo all'accessibilità e non alla reale qualità dell'esperienza, dei prodotti, della creatività.

È molto importante e strategico, invece, in un momento di crisi profonda del sistema industriale e del mercato, nutrire questa dimensione con la qualità della produzione, con la creatività unica di un artigianato che si trasforma in piccola industria e che molto spesso non possiede gli strumenti culturali per valorizzare la propria offerta.

La stragrande maggioranza dei materiali proposti ad esempio su Facebook (immagini, parole, espressioni, linguaggi) sono noiosi, autoreferenziali, modesti nella forma e nei contenuti e hanno un senso solo per chi li ha prodotti o per la propria ristretta cerchia di amici. È molto importante allora elevare lo standard qualitativo delle proposte e degli stimoli online. Le persone si dimostrano ancora in grado di distinguere la differenza tra un prodotto ben fatto e una proposta che è solo immagine: in altre parole la qualità autentica torna a vincere!

La straordinaria libertà di espressione che i social network permettono, deve conciliarsi con una esperienza di consumo in una spirale verso l'alto e non verso il basso, trasferendo la straordinaria capacità di fare bene, in modo competente, con fatica e impegno e la qualità autentica dei prodotti e delle aziende in grado di produrla. In particolare in un settore così strategico e delicato che coinvolge la gioielleria, lo stile, l'artigianato artistico, la creatività quotidiana, per i quali sembrano aprirsi praterie per i primi che lo avranno capito. Facciamo in modo che — per una volta — sia il sistema Italia a cogliere per primo questa opportunità!