

# FRANCESCO MORACE BRASILIANITÀ BRAZILIANITY

di Luciana Cuomo

**Francesco Morace è presidente di Future Concept Lab-FCL, Istituto di Ricerca e Consulenza strategica, apprezzato nel mondo per la qualità avanzata nella ricerca di marketing e nella elaborazione/previsione delle tendenze di consumo. Con attività e clienti in Europa, USA, Asia e Sudamerica, e una rete di corrispondenti in 25 Paesi nel mondo, FCL nasce e si sviluppa come progetto globale, nella sede di Milano, lavorando sulle parole chiave del futuro. Dopo 20 anni, nel gennaio 2011, apre la nuova sede a San Paolo: FCL do Brasil.**

**Francesco Morace is the president of Future Concept Lab (FCL), an institute of strategic research and consultancy that is highly appreciated worldwide for the high quality of its market research and interpretation/ prediction of consumer trends. With business and customers in Europe, USA, Asia and South America and a network of correspondents in 25 countries worldwide, FCL began and grew as a global project, in its Milan office, by focussing on the keywords of the future. 20 years later, in January 2011, it opened a new branch in São Paulo: FCL do Brasil.**

**Perché avete deciso di aprire in Brasile la vostra prima filiale internazionale?**

Da 20 anni osserviamo da vicino i mercati, attraverso una rete di 50 corrispondenti in 40 città del mondo, e ne ricaviamo una lettura globale articolata. Da una decina di anni, abbiamo cominciato a capire che il Brasile stava diventando il laboratorio del futuro. Sabina Deweik, da sempre corrispondente da San Paolo per Future Concept Lab e ora direttrice della nostra sede brasiliana, ha seguito da vicino tutti i nostri progetti con le prime aziende clienti brasiliane e, negli anni, l'audience incuriosita e attratta dai nostri lavori si è ampliata.

**Quando sono partiti i più importanti progetti di ricerca?**

Verso metà anni 2000 cominciamo a lavorare con Havaianas, azienda che considero la nostra porta d'ingresso al mercato brasiliano. Il gruppo, una grande multinazionale che fa sandali da spiaggia, ha dubbi su come proporsi al mercato globale - se continuare, o no, sul tema di essere 'americani' - e ci chiede di curare la loro presenza nel mondo. Tutto il nostro lavoro di anni, ha dimostrato che dovevano puntare sulla loro 'brasilianità'.

Sono gli anni in cui nel mondo comincia a cambiare l'immaginario collettivo, quindi si fa strada e si afferma questa idea di brasilianità che poi comincia a proporsi nei Saloni del mobile, ad esempio, con stilisti e designer.

Il lavoro di Future Concept con Havaianas è stato frutto della convinzione profonda che un grande gruppo poteva permettersi di esportare un prodotto molto semplice e fruibile come il loro, e poteva farlo proprio come grande azienda brasiliana. E così abbiamo fatto: in Australia, Inghilterra, Italia, Francia. Abbiamo seguito la loro espansione, capendone la grande potenzialità.

**Anche il caso Melissa va letto alla luce della brasilianità?**

Melissa è l'Alessi brasiliana delle calzature: collabora con grandi designer come Zaha Hadid, i Campana e molti altri; lo stesso percorso legato alla plastica, una plastica morbida, profumata, riciclabile. Ecco, con questi importanti progetti, nella metà degli anni 2000 siamo entrati in Brasile, e abbiamo capito che, rispetto ad altre realtà, lì c'era



In alto, Francesco Morace, fondatore e presidente di Future Concept Lab, FCL, istituto di Ricerca e Consulenza strategica con sede a Milano e filiale a San Paolo.

Above, Francesco Morace, founder and president of Future Concept Lab, FCL, Institute for Research and Strategic Consulting based in Milan and with a branch office in Sao Paulo.

molto da fare, perché le aziende erano per lo più stanche dell'approccio 'americano', schematico e un po' lineare. Un approccio che per i brasiliani non funziona, perché hanno cultura e sensibilità molto più mediterranea.

**Che vuol dire con brasilianità?**

Voglio dire prima di tutto che su questo tema abbiamo lavorato per anni in partnership con Senai Cetiqt, scuola e istituto di ricerca tecnologica del tessile, con grandi seminari sui comportamenti di consumo, sviluppando progetti, poi confluiti nel libro DNA Brasil, che ha laureato esperti stranieri della cultura brasiliana. E quando diciamo brasilianità, intendiamo una rete complessa di valori, dettagliatamente esplicitata in questo volume.

**Un valore dominante?**

Il primo è il tema della quotidianità felice, che, secondo il nostro Happiness Program, si esprime in questo senso dirompente della quotidianità della relazione, dell'allegria, della spiaggia, della musica, della danza... Un elemento che trasuda da tutte le loro espressioni.

Oggi, se mai, la novità è che, in fase di crescita economica, i brasiliani riescono a mettere insieme questo loro carattere felice, con una visione del futuro finalmente rosea. Quindi più felice ancora. Sono 8 anni che crescono, hanno un'età media di 28 anni e sono 200 milioni. Se ogni anno 15/20 milioni di ex poveri si trasformano in classe medio-bassa o media, capisci che ogni anno è un mercato nuovo.

**I vostri grandi clienti oggi, anche italiani?**

Da un anno lavoriamo con Fiat Brasil, un cliente che abbiamo acquisito direttamente in loco, e che è leader nel Paese, che sta rilanciando la sua immagine di marca con modelli nuovi che vengono considerati cool dal mercato brasiliano. Fiat Brasil è interessato a capire come le diverse generazioni possano intercettare la proposta di un'auto italiana di design.

Altro grande cliente di FCL do Brasil è Petrobras, la quarta compagnia petrolifera del mondo, che, da tempo, è impegnata nello sviluppo di fonti alternative di energia. È una cooperativa controllata direttamente dal Governo e dai brasiliani che la sentono come una loro istituzione. Ci hanno chiesto di lavorare sul tema dell'immagine e di ringiovanire le stazioni di servizio, i luoghi di distribuzione e di fruizione da parte dei giovani. Si può dire che Petrobras sponsorizza tutta la cultura brasiliana e che dispone di enormi risorse da investire, tanto più dopo che

ha scoperto nuovi giacimenti petroliferi nell'Oceano, al largo delle coste brasiliane.

#### **FCL do Brasil come si fa conoscere e si promuove?**

Molto, se non tutto, avviene attraverso la relazione personale. Poi ci sono il web, i libri, che godono di grande credibilità scientifica, e i vari seminari, sia sotto forma di partecipazione ad eventi di aziende e istituzioni, e sia, da quest'anno, come creazione di eventi proprietari di FCL do Brasil.

#### **Accompagnate in Brasile qualche azienda del nostro settore?**

Sono in corso analisi e progetti interessanti, che si stanno occupando di come entrare nel mercato. Tra cui, importante quello con Sistema Moda Italia (SMI) che da alcuni mesi, ci ha affidato il compito di accompagnare in Brasile aziende italiane del tessile, moda, intimo di aiutarle ad immaginare, a seconda della dimensione, progetti per affrontare un mercato molto difficile. Tra i problemi, in prima linea c'è quello dei dazi, tra i vantaggi, c'è che i marchi italiani vengono percepiti molto bene. Il Brasile è molto disponibile verso l'Italia: i brasiliani amano moltissimo l'Italian Way of Life; tutto ciò che è italiano, lo percepiscono come eccellente, di altissima qualità. Abbiamo presentato il nostro progetto a tutte le aziende del Sistema Moda Italia e riscontrato reazioni molto positive.

#### **Potrebbe valere anche per le aziende del Sistema Arredo?**

Una nostra proposta al sistema moda, potrebbe in futuro anche coinvolgere il settore arredo: l'idea è di creare temporary stores dell'italianità. Non negozi, ma spazi in cui vivano moda, arredo e altro. In Brasile questa ci sembra la strada, ed è quello che noi oggi ci sentiamo di consigliare, capendo quanto forte sia il bisogno di esportare. Perché ormai sappiamo che oggi il Made in Italy si salva solo se esporta.

Allora ci piacerebbe essere dei facilitatori: non a caso abbiamo contatti con l'Ambasciata, il Consolato, e le Istituzioni.

#### **Un messaggio finale sul tema?**

Prima cosa non pensare che il Brasile sia un Paese che si possa colonizzare facilmente. Oggi ancora di più si avverte l'orgoglio diffuso della propria unicità. La cultura brasiliana è un po' come la giapponese: non ti dice mai di no, ma non per questo è una cultura facile da approcciare. Insomma è un Paese difficile che bisogna conoscere: ma affrontato con serietà, può diventare una grande opportunità.



In queste pagine, immagini dell'Osservatorio Permanente di Future Concept Lab do Brasil, che riflettono su comportamenti generazionali, gesti, luoghi, nuove abitudini di acquisto nel Paese. Immagini tratte da Street Signals.

In these pages, images of the Permanent Observatory of Future Concept Lab do Brasil, reflecting on generational behaviors, gestures, places and new buying habits in the country. Images from Street Signals.



#### **Why did you choose to open your first international branch in Brazil?**

For 20 years we have been watching the markets closely through a network of 50 correspondents in 40 cities of the world, giving us a well-organised global picture. It began to be clear to us decades ago that Brazil was becoming the laboratory of the future. Sabina Deweik, our São Paulo correspondent for Future Concept Lab since the very start and today the director of our Brazilian branch, has followed closely all our projects with the first Brazilian customer companies and, over the years, the number of people intrigued and attracted by our work has multiplied.

#### **When were the most important research projects launched?**

In around the middle of 2000 we began to work with Havaianas, a company that we consider to be our gateway to the Brazilian market. The group, a large multinational manufacturer of beach sandals, was uncertain how to present itself to the global market – whether or not to continue with the theme of being 'American' – and asked us to manage its image in the world. Our entire work of many years showed that their best move would be to focus on their 'Brazilianity'. These were the years in which the collective imaginary began to change in the world, so this idea of Brazilianity took root and began to gain popularity in trade fair furniture exhibitions, for example, among stylists and designers. The work of Future Concept with Havaianas was the fruit of a deep conviction that a large

group could afford to export such a simple and usable product as theirs, and could do so as an actual Brazilian enterprise. And this we did in Australia, the UK, Italy, France, etc., following their expansion and seeing its enormous potential.

#### **Should the Melissa case also be interpreted in the light of Brazilianity?**

Melissa is the Brazilian Alessi of footwear, which collaborates with leading designers such as the Campana brothers, Zaha Hadid and many others, and applies the same process in its manufacture of soft, scented and recyclable plastic. It is with these important projects that we entered Brazil in mid 2000, and we understood that, compared to other sectors, there was a great deal to do, because companies were basically tired of the schematic and somewhat linear 'American' approach, which does not work in Brazil, as it has a much more Mediterranean type of culture and sensitivity.

#### **What do you mean by Brazilianity?**

I mean, first of all, that on this theme we have worked for years in partnership with Senai Cetiqt, a school and institute of technological research in textiles, holding large-scale seminars on consumer behaviour and developing projects that were later compiled to make the book DNA Brasil, earning us a reputation as foreign experts of the Brazilian culture. And when we say Brazilianity we are also referring to a complex system of values that are explained in great detail in this book.

#### **One of the main values?**



The first is the theme of everyday happiness which, according to our Happiness Program, is expressed in this disruptive sense of the day-to-day experience of togetherness, of good cheer, of the beach, music, dance, etc. - an element that permeates all their expressions.

Today, if anything, what is new in this phase of economic growth is that the Brazilian people are able to combine this joyful character of theirs with a vision of the future that is finally rosy - making it even happier still. They have been growing now for 8 years, have an average age of 28 and a population of 200 million. If every year 15-20 million people move up from a state of poverty to a medium-low or medium class, then it is clear that every year it is a new market.

**Who are your main customers today, including Italians?**

For one year we have been working with Fiat Brasil, a customer we acquired directly in situ and a leading company in the country, which is currently relaunching its image with new models considered 'cool' by the Brazilian market. Fiat Brasil is interested in understanding how the different generations might intercept the proposal of an Italian high-design car.

Another important customer of FCL do Brasil is Petrobras, the fourth largest oil company in the world, which has for some time been involved in the development of alternative energy sources. It is a co-operative, controlled directly by the government and the Brazilian people, who regard it as their own institution. They have asked us to work on its image and to modernise

the service stations, places of distribution used habitually by the young people.

Petrobras, which could be said to sponsor the entire Brazilian culture, has enormous resources to invest, especially since its discovery of new oilfields in the ocean off the coasts of Brazil.

**How does FCL do Brasil publicise and promote itself?**

A lot, if not all, our promotion is carried out through personal contacts, followed by the web, our books - which are credited with great scientific credibility - and various seminars, both in the form of participation in company and institutional events and, as of this year, the organisation of FCL do Brasil's own events.

**Are you working with any companies of our sector in Brazil?**

We are currently carrying out a number of interesting analyses and projects geared to understanding the best ways to enter the market. One of the most important of these is the project with Sistema Moda Italia (SMI), which several months ago assigned to us the task of assisting Italian companies dealing in textiles, fashion, lingerie, etc. in Brazil - in the conceiving of projects (compatible with their size) capable of tackling a very difficult market. The main problem is that of import duty, while the greatest advantage is the fact that Italian brands are very well received. Brazil is very open to Italy. The Brazilian people love the Italian way of life, and everything that is Italian is considered as being excellent, of the highest quality.

We presented our project to all the Sistema Moda

Italia companies and the reactions we received were extremely positive.

**Might this apply also to companies of the furniture manufacturing system?**

One of our proposals to the fashion system may in the future also involve the furniture sector. The idea is to create temporary places of 'Italianity' - not stores, but spaces reserved for fashion, furniture, etc. In Brazil we feel this is the way to go, and it is the advice we would give to others today, knowing how great the need to export is. Because it is now clear that the Made in Italy market can only survive if it exports.

In this case we would like to act as facilitators; it is no coincidence, in fact, that we have contacts with the embassy, the consulate and the institutions.

**One last word on the subject?**

First of all, do not think that Brazil is a country that can easily be colonised. Today one feels even more than ever the people's widespread pride in being unique. The Brazilian culture is a little like that of Japan - they never say no, but that does not mean the culture is easy to approach. It is, in fact, a difficult country that demands familiarity, but, if tackled seriously, can become a great opportunity.