



L'ospite

Per il sociologo Francesco Morace i "nuovi paradigmi" sui quali l'Italia può e deve puntare sono la Condivisione, il binomio Globale-Locale, la Sostenibilità e la Tempestività. Tutti concetti sui quali le nostre imprese, che restano le artefici di un Made in Italy sempre universalmente apprezzato, possono confidare per un rilancio che parta proprio dalle qualità storiche del nostro Paese. Guardando al mondo e dando fiducia ai giovani

UN FUTURO MIGLIORE? SI PUÒ. PARTENDO DA NOI

Il futuro è "il tempo dell'umano". Perché desiderare, sperare, progettare, scegliere tra infinite possibilità e proiettare la propria esistenza in un tempo e in uno spazio "alternativi" sono tutte prerogative squisitamente umane. L'uomo ha da sempre immaginato il futuro, individuale e della collettività, per guidare il proprio destino verso quella dimensione utopica e tanto agognata che chiamiamo felicità. Ma pensare il futuro significa rischiare, battere territori sconosciuti, sfidare angosce e ansie, puntare sulle proprie carte con coraggio e intraprendenza. Tanti grandi uomini del passato l'hanno fatto, imprimendo il proprio nome nella storia dell'umanità e rivoluzionando intere epoche e settori disciplinari.

Alla domanda "Che cos'è il futuro?", Francesco Morace nel suo libro omonimo (edizioni Mind) risponde che è la sola terapia per un mondo malato di paura e minacciato da visioni apocalittiche che impediscono l'azione concreta, la portata rigenerante del cambiamento e la positività di uno sguardo sereno sull'avvenire. Tutti concetti che l'autore, accompagnato dai musicisti Tito Pavan e David Beltran, ha ribadito durante l'incontro con i Giovani Imprenditori di Confartigianato svoltosi a Schio, nell'ambito delle giornate di "InnovArti", presentando anche i "quattro paradigmi" che, secondo lui, guideranno lo sviluppo dei mercati (e del fare impresa) nel prossimo futuro.

LA CONDIVISIONE

"Credo che gli imprenditori, quelli veri, siano dei sognatori - ha esordito Morace - e che, nel caso in cui non lo fossero stati ieri, di sicuro lo diventeranno domani. Ma il sogno va condiviso, e così il mondo, perché oggi è necessario coglierne le opportunità essendo presenti nei luoghi dove esse stanno crescendo: l'ombelico del mondo, infatti, si è spostato altrove. E nemmeno ci si può lamentare solo della politica perché 'non ha fatto' o ha fatto poco: come diceva lo scrittore Aldo Busi, dovremmo semmai scendere in piazza contro noi stessi, perché negli ultimi dieci anni non abbiamo avuto la capacità di condividere tutti assieme il futuro. Non ci si può più permettere di affrontare il mondo senza guardarlo in faccia: questo è prima di tutto un problema culturale, e lo dimostrano le start-up dei giovani, che ce la fanno perché puntano su ingegno e creatività. Quindi, ripeto, serve avere un sogno, un'immagine del futuro da condividere, un'immagine che magari è prematura, ma che va coltivata per diventare un progetto. Quindi, il primo paradigma è la Condivisione".

GLOBALE-LOCALE

"Ci sono due modi - ha proseguito Morace - di fare le cose: quello razionale/scientifico e quello 'con amore', ovvero la capacità di fare delle scelte anche rischiando. Il modello del mondo finanziario,

che è quello razionale, non ci appartiene come popolo perché noi, da cinquecento anni, pensiamo al valore del 'pezzo unico' come espressione di amore per il nostro lavoro, e questa è la grandezza degli artigiani. Partendo da ciò, le imprese devono difendersi attaccando: puntando su questa unicità e coinvolgendo i giovani, che hanno competenze nuove, in un patto generazionale per dare vita a un nuovo futuro, che tutti aspettano con curiosità. Di fronte alla crisi, molti imprenditori si saranno chiesti: quale passaggio chiave mi è sfuggito di questo cambiamento? A mio avviso nessuno, perché quando si è impegnati in un proprio progetto se ne è totalmente assorbiti, e inoltre la trasformazione che stiamo vivendo è così repentina che non è facile lettura. 'Pensa globale, agisci locale' era lo slogan che andava per la maggiore tempo fa negli Stati Uniti, ma adesso è ora di 'pensare locale e agire globale'. Negli ultimi dieci anni ha prevalso la logica del 'difendiamo il nostro territorio', e invece dovremmo usare le nostre unicità per diventare globali e con esse conquistare il mondo. Perché il valore del Made in Italy, come è universalmente riconosciuto, fa sognare, evoca atmosfere, è sinonimo di bello e buono, di eccellenza. Il nostro patrimonio culturale è tale e tanto che è il nostro vero tesoro, e a questa ricchezza dobbiamo educare i più giovani. Va bene viaggiare e conoscere altre realtà ma, vivendo noi in un territorio così



speciale, dobbiamo riappropriarcene per proporlo e valorizzarlo, senza più cinismi ed egoismi. E così, eccoci al secondo paradigma: 'globale-locale'. Qui entra in campo anche un altro grande tema: quello delle nuove tecnologie e dei social network, che non possono essere trascurati, per la loro capacità di intrecciare rapporti, di arrivare velocemente all'interlocutore, far conoscere il proprio modo di essere. Ma all'on-line va affiancato, e non opposto come molti credono, l'off-line, cioè il rinsaldare dal punto di vista umano quei rapporti, conoscere quegli interlocutori, amplificare e approfondire il

nostro modo di essere e quello degli altri".

LA SOSTENIBILITÀ

"Il terzo paradigma è la Sostenibilità, intesa come equilibrio tra qualità e quantità, per trovare una nuova dimensione di vita. Ci stiamo convincendo - e ci stanno convincendo - che i nostri figli non avranno futuro, invece non è affatto così. I genitori devono insegnare ai ragazzi che il lavoro va cercato e creato. Quindi, non sono i giovani che 'non hanno valori', ma semmai sono i genitori che li hanno persi. Per usare una metafora: se finora abbiamo

usato un caleidoscopio, dove si compongono in maniera diversa sempre le solite forme, è ora di dare alle giovani generazioni un cannocchiale, per aiutarle a guardare lontano. Speranza e senso di responsabilità sono i principi da cui ripartire, perché, come diceva Einstein, 'chi ha da fare non ha tempo per le lacrime', cioè per piangersi addosso".

VELOCITÀ, TEMPESTIVITÀ

Infine, dobbiamo essere veloci, tempestivi, pur mantenendo alta la qualità delle nostre produzioni: se riusciamo in questo, non c'è... cinese che tenga. Con la nostra creatività, noi italiani rischiamo meno degli altri, perché quando qualcuno ci imita qualcosa noi siamo già proiettati su un altro progetto: questa è la nostra forza.

Quello che viviamo è il tempo delle opportunità, non quello degli opportunisti; quella che viviamo è la possibilità di un terzo Rinascimento, perché nel circolo virtuoso del 'più bello' e del 'più buono' siamo i migliori del mondo. Allora, non ci resta che trovare nuovi linguaggi con cui proporci, visto che stiamo andando verso un'età in cui proprio la creatività e il nostro 'genius loci' possono essere la reale base per un rilancio dell'Italia". ■

! CHI È FRANCESCO MORACE

Sociologo, scrittore e giornalista, lavora da trent'anni nella ricerca sociale e di mercato ed è presidente di Future Concept Lab, istituto di ricerca e consulenza strategica internazionale sull'innovazione che propone nuovi concept di prodotto, comunicazione e distribuzione per affrontare i mercati avanzati ed emergenti. Consulente di aziende e istituzioni a livello globale, dal 1981 Morace ha tenuto conferenze, corsi e seminari in venti Paesi. Docente alla Domus Academy di Milano, è autore di saggi quali "Consum-autori" (2008), "Il senso dell'Italia. Istruzioni per il terzo miracolo italiano" (2008), "Verità e bellezza. Una scommessa per il futuro dell'Italia" (2010), "Il Talento dell'impresa" (2010), "I Paradigmi del Futuro. Lo scenario dei Trend" (2011). Dirige il blog "PreVisioni e PreSentimenti" sul Sole 24 Ore e ha curato rubriche dedicate ai trend su testate di settori diversi, come Adw, Dove, Espansione, Interni, Mark Up, Style. È segretario di The Renaissance Link, associazione che si propone di esportare le qualità italiane nel mondo.