

L'IMPRESA

N°7-8
2014

RIVISTA ITALIANA DI MANAGEMENT

N°7-8
LUGLIO-AGOSTO 2014
€ 6,90 + il prezzo del quotidiano.

GRUPPO **24**ORE

www.limpresonline.net

**NUMERO
SPECIALE**

Solo ed esclusivamente in abbinamento obbligatorio con il Sole 24 Ore - I prezzi relativi ad altre combinazioni di vendite sono riportati su il Sole 24 Ore Anno 55° - N. 7-8/2014 - Luglio-Agosto 2014 - Mensile Poste Italiane - Spediziona in A.P. - D.L. 353/2003 CONV.L. 46/2004 ART.1.C.1. DCB Milano

LA FABBRICA DEL FUTURO

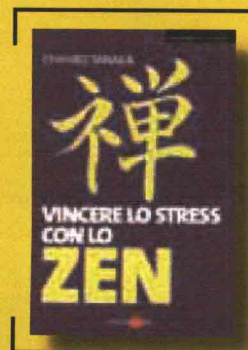
**Tanti talenti,
super hi-tech,
zero macchinari**

PERSONAL BRANDING
I consigli di Claudio
Ceper su come
fare carriera oggi

COSA SUCCEDA A MELFI
Francesco Amendolito
spiega il nuovo contratto
per l'automotive

MAESTRI DI EFFICIENZA
Il rivoluzionario metodo
di gestione del lavoro
di David Allen

**L'EBOOK IN OMAGGIO
PER L'ESTATE**



PRIMO PIANO

ITALIC DESIGN THINKING



di Giulio Ceppi

Slow approach: il valore dell'Italia

Credo che l'ultimo mio contributo su questa rubrica al tema della *jugaad innovation* e dell'innovazione frugale (v. "L'Impresa" n. 6/2014) meriti qualche approfondimento, dato che vari amici hanno avuto strane e sospettose reazioni al riguardo. Vorrei meglio spiegare quanto la frugalità sia di fatto un grande valore per il made in Italy e, in generale, per il nostro paese, che vedo invece fortemente indirizzato alla vocazione ambiziosa del lusso estremo, a voler produrre oggetti unici, esclusivi e a elevatissimo valore aggiunto. Sappiamo bene che il cosiddetto mercato del lusso vale per l'Italia una cifra di non poco conto, dato che si stima che il mercato mondiale dei soli oggetti personali di lusso valga circa 217 miliardi di euro.

Non c'è solo il lusso

Tuttavia, non credo sia l'unica ed esclusiva via da perseguire, facendoci diventare le "frenetiche sartine d'Europa" (oggi l'Italia rappresenta circa il 24% di tale mercato), generando un'inevitabile rivalità fraticida con i nostri cugini cisalpini. Infatti e non a caso i francesi, e in particolare il super campione Lvmh ha fatto spesa negli ultimi anni in Italia, rilevando importanti brand del lusso come Bulgari, Acqua di Parma, Cova e, più recentemente, Loro Piana: il rischio che intravedo è quello di una lotta di sapore biblico per un primato effimero ed esclusivo (i francesi rappresentano quasi il 30% del mercato con una crescita di 6 punti negli ultimi 8 anni), che non ci rende giustizia *in toto* e che, soprattutto, non coglie alcuni aspetti peculiari della nostra "cultura mediterranea del sapere e

del fare", che non è solo quella del lusso, dello sfarzo e dello show off, ma innanzitutto dell'eccellenza e del saper vivere, del buon gusto e del ben fatto. Sono contento che il mio amico economista Stefano Micelli abbia vinto con un semplice libello intitolato *Futuro artigiano* l'ultima edizione del Compasso d'Oro, a dimostrazione che si può animare e aiutare la piccola impresa con la forza delle idee e del dialogo, con la concertazione e non solo con le grandi Opa o la corsa alla quotazione.

Perché non "coltivare" altro?

Qualcuno ha colto già da tempo questo contro-approccio definendolo *Slow Approach*, a partire proprio dalle intuizioni di Carlo Petrini e di Slow Food, che dal mondo agroalimentare si sono propagate alle città, al turismo, al design. Anni fa (2006) organizzammo insieme alle diverse scuole del design di Milano (Domus Academy, Ied, Politecnico di Milano) e a Slow Food un manifesto e un seminario internazionale che volevano dare proprio un segnale in tale direzione. Si sosteneva che andava sostenuto un approccio all'economia distribuito e che andava coltivata una "sensorialità sostenibile" ovvero far incontrare la godibilità di un prodotto, il suo valore sensoriale e fisico con la sua tracciabilità sociale, produttiva, ambientale.

Cosa può dire un bicchiere

Lusso significa comprendere la materia del mondo e goderne in quanto fatto culturale, poiché ogni prodotto racconta una storia di uomini e valori, che va non tanto posseduta o mostrata, ma compresa e condivisa. Quando abbiamo disegnato

Womb, un bicchiere da degustazione per l'amaro Averna questo era il nostro compito: far sentire e capire ai giovani le 14 erbe che costituiscono il complesso sensoriale di un amaro mediterraneo, degustandole attraverso il rituale di cubetti con erbe speziate che si sciogliono lentamente, aprendo l'olfatto e stuzzicando il palato, spingendo il cervello verso nuove conoscenze: obiettivo sentire il nuovo (che nuovo non è, ma solo dimenticato) e condividere un piacere. Quotidianamente. All'infinito.

La magia della "terza tasca"

Non dimentichiamo che siamo anche il paese di Reggio Children, di quello che a livello mondiale è considerato il più avanzato modello pedagogico attuale, ben oltre i tanto celebrati Rudolf Steiner o Maria Montessori. Al proposito il fondatore Loris Malaguzzi, quando veniva interpellato su quale fosse il senso e lo scopo che animava le Scuole di Reggio Emilia, se fosse l'ambizione di creare leader, piuttosto di supercreativi, rispondeva divertito e un poco beffardo che l'obiettivo era generare dei buoni cittadini, consapevoli di avere nei pantaloni di tutti i giorni una sorta di "terza tasca", ovvero una tasca segreta dalla quale tirare fuori qualche attrezzo o qualche ritrovato che li avrebbe aiutati a superare i momenti di crisi o di difficoltà della loro vita, rendendoli nuovamente felici. Questo è quello che possiamo fare, la magia che il mondo si aspetta dall'Italia. ■

Giulio Ceppi è architetto e designer, fondatore di TotalTool e del Master in Business Design di Domus Academy, è docente incaricato al Politecnico di Milano