

Quelle storie d'impresa strategiche per lo sharing

Capitalismo cooperativo tra informazione, conoscenza e narrazione, per conciliare profitto, valori sociali e ambiente

di **Francesco Morace**

Paradigmi della conquista e del successo: fino a oggi sono stati squisitamente economici. Il cambiamento di paradigma in atto ci porta a ragionare invece sulla dialettica del valore tra economia e psicologia, tra successo materiale e felicità.

Oggi siamo di fronte a un grande appuntamento: la fine del ciclo storico della salvezza grazie all'economia, poiché le promesse a questo proposito non sono state mantenute. Prendiamo il termine Valore. Valore designa la forza vitale in tutte le lingue latine, e ha dato origine a numerose parole come "coraggio" nella lingua spagnola. Il valore come forza vitale ha subito una riduzione e una captazione nel solo uso che della parola fa l'economia. È necessario riappropriarsi democraticamente e semanticamente di parole come "valore" e "ricchezza" in cui per esempio la radice "reich" rimanda alla potenza creatrice. Bisogna tornare a distinguere tra le

società in cui ciò che ha valore non ha prezzo (quelle del passato e del futuro), e le società in cui ciò che non ha prezzo, non ha neanche valore (quelle degli ultimi 30 anni...). D'altra parte

dobbiamo sottolineare che l'attenzione nel mondo del commercio ai grandi valori della società civile, ai diritti sociali e del lavoro, sembra ormai obbligatoria. Nel pieno della crisi an-

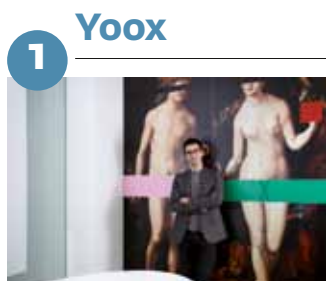
che nel vendere e nel comprare emergono i concetti di rispetto, amicizia, mutua assistenza e fraternità.

Il mercato sarà in futuro costretto a seguire le logiche della fi-

La componente della condivisione

È importante sottolineare che il talento e le qualità italiane che ci arrivano direttamente dal Rinascimento, non riguardano solo le capacità manuali e la competitività dell'industria manifatturiera, ma anche il mondo immateriale dei servizi, della formazione, dell'innovazione

informatica. In tutti e tre i casi che riportiamo, la relazione tra bene privato e bene pubblico è molto forte: gli stessi modelli di business adottati prevedono una forte componente di sharing: tra azienda e fornitori, tra collaboratori all'interno dell'organizzazione, tra azienda e clienti finali.



Un esempio riguarda il successo di Yoox - leader dell'e-commerce nel mondo della moda - che nel giro di 12 anni è stata capace di rivoluzionare il modello di business e la percezione dell'abbigliamento, raggiungendo il risultato di essere l'unica azienda quotata con successo in Italia nel 2011. Il fondatore **Federico Marchetti** ha spesso fatto riferimento alla sua intuizione di creare con il web un mosaico di opportunità per gli appassionati di moda e design.



Un altro esempio nel mondo della formazione aziendale, riguarda la rivalizzazione di Shenker, che **Barbara Santoro** ha rilanciato negli ultimi 20 anni con sensibilità e intelligenza, puntando sulla capacità di produrre cultura locale e globale (esemplare il suo progetto Be Italian!) trasformando l'apprendimento della lingua inglese per gli italiani in un laboratorio di consapevolezza sulle proprie origini e radici, aperto poi alla sperimentazione interculturale e al confronto nel mondo.



Un terzo esempio riguarda l'affermazione di WebScience, una società nata come spin-off dal Politecnico di Milano 12 anni fa, conciliando la ricerca con la creatività e la consulenza. I fondatori dell'impresa - tra cui **Stefano Mainetti** e **Francesco Micotti** - si incontrarono sui campi di atletica e decisero di applicare la loro passione competitiva a una dimensione aziendale, diventando imprenditori. Un utile insegnamento per le giovani generazioni che in questo momento appaiono schiacciate da un immaginario negativo e depresso.

Momento decisivo

L'intero passaggio appare strategico per individuare nuovi percorsi imprenditoriali, tra mondo cartaceo e mondo immateriale, tra mondo analogico e mondo digitale, tra esperienza ipertestuale, immersiva, e lettura lineare e narrativa nel senso classico del termine. Il ruolo dell'autore e dell'editore, di coloro i quali producono o scelgono storie di qualità, non sembra quindi essere messo in discussione, se non in termini di nuove alleanze e integrazioni con una filiera che cambierà le carte in tavola.

ducia e della credibilità, che potrebbero essere sintetizzate nello slogan: "la confidenza e la fiducia sono l'anima del commercio". È chiara, dunque, la distanza da un mondo che per decenni ha invece affermato "la pubblicità è l'anima del commercio". Si passa definitivamente dalla visibilità alla credibilità.

Fiducia e credibilità

L'obiettivo da raggiungere resta quello del profitto, da realizzare però puntando all'interesse collettivo, non più a quello individuale, applicando - secondo l'intuizione di Noreena Hertz, inventrice della definizione Co-op capitalism - le regole del capitalismo cooperativo, conciliando profitto e valori sociali e ambientali, e permettendo una redistribuzione della ricchezza creata.

In una riflessione dedicata alla dimensione comunicativa, tra informazione digitale e conoscenza analogica, tra soggetti giovani e "maestri" adulti, serve

che la conoscenza venga orientata verso le nuove generazioni, assumendosi il compito di trasmettere un metodo di ricerca, di decodifica delle informazioni e di validazioni delle fonti.

Capacità narrativa

Il ponte più interessante per rendere possibile il passaggio di sharing virtuoso verso il futuro, sembra essere quello della capacità narrativa.

Raccontare e tramandare - come un tempo si faceva nelle culture orali - le storie autentiche dei veri imprenditori, piccoli o grandi che siano. La narrativa tra l'altro dimostra di resistere splendidamente nella dimensione digitale. Tutti gli esperimenti di modificare le logiche consolidate del racconto, come per esempio nella narrativa ipertestuale, sono sostanzialmente falliti. Se l'ipertesto sembra funzionare nel campo dell'informazione, al contrario nello storytelling il nostro cervello richiede ancora il rapporto univoco tra autore e lettore, tra inizio e fine di una storia.

Romanzi e saghe

Sembra che, rivoluzione digitale o no, anche nel prossimo futuro i romanzi o le saghe, con le loro strutture tanto articolate e complesse, manterranno le loro caratteristiche insostituibili, accanto a manuali di didattica ipermediale e a videogiochi di tipo sociale e immersivo. Anche i nativi digitali continueranno ad amarli, perché contengono le due dimensioni che soddisfano la nostra esperienza più profonda: quella spaziale e quella temporale. L'arte della narrazione sarà sempre quel filo d'Arianna indispensabile per uscire, o entrare, nei labirinti del futuro, e le storie d'impresa sembrano quindi essere tra le più appassionanti da raccontare. ■

Rapporto sulla Gda 2012

Da SymphonyIri Group, TradeLab e Mark Up un'analisi approfondita sull'universo distributivo

Giuunto alla terza edizione, Rapporto sulla Gda in Italia e confronti internazionali 2012 anche quest'anno si prefigge di fare il punto sul settore distributivo alimentare fornendo in modo organico i dati e le informazioni fondamentali per comprenderne le dinamiche e la struttura oltre che i comportamenti. A cura di SymphonyIri Group, TradeLab e Mark Up il rapporto tratta considerazioni che rientrano in una più ampia analisi che raffronta la Gda italiana dandone una prospettiva estesa con evidenze numeriche significative. Dopo una breve individuazione del contesto europeo e internazionale, il rapporto dà in modo chiaro e organico una panoramica sulla struttura della grande distribuzione con l'obiettivo di fornire un quadro d'insieme per tutti coloro che hanno la necessità di capire e valutare lo stato dell'arte del settore distributivo. Molti i dati contenuti: le evidenze numeriche più significative, la struttura della rete per formato, le quote di mercato dei principali player, l'articolazione dei gruppi distributivi per area geografica, l'evoluzione del-

le centrali d'acquisto. Ampio spazio è stato dedicato, inoltre, ai layout dei punti di vendita. Un tema interessante tanto più alla luce del fatto che gli store sono sempre più al centro di un motore di rinnovamento concettuale. I retailer si adoperano, infatti, per realizzare nuovi concept che tengono conto di aspetti comunicativi nonché di interazione orientati allo stato relazionale. Nel rapporto viene proposta un'analisi di alcuni punti di vendita tra i più significativi del panorama nazionale. Novità di questa edizione è lo studio dedicato ai media digitali. Lo scopo è approfondire come i retailer interpretano le opportunità che la rete mette loro a disposizione nel rapporto con il consumatore. Nel dettaglio sono presi in considerazione: la profilazione utente, la comunicazione e il marketing, l'approccio come le applicazioni mobili e la relazione nel social network. Il rapporto si presenta, dunque, anche quest'anno ricco di informazioni offrendo così ulteriori spunti di riflessione e rielaborazione. In formato digitale è acquistabile online su www.shopping24.it. ■

