

FRANCESCO MORACE: LA CRESCITA NON PUÒ E NON DEVE RAPPRESENTARE UN PROBLEMA, MA DEVE ESSERE FELICE

FESTIVAL DELLA CRESCITA

FRANCESCO MORACE: LA CRESCITA NON PUÒ E NON DEVE RAPPRESENTARE UN PROBLEMA, MA DEVE ESSERE FELICE

MANIFESTO DELLA CRESCITA

DEFINIRE 1
un'alleanza virtuosa,
non collusiva,
tra le generazioni

RIDARE 2
centralità responsabile
ai gesti e alle parole

INSEGNARE 3
il coraggio
dalla più tenera età

VALORIZZARE 4
i beni comuni, definendo
nuove regole di cooperazione
tra pubblico e privato

ALIMENTARE 5
connessioni inaspettate,
accettando il rischio
della sperimentazione

RISCOPRIRE 6
la verità nella comunicazione,
all'insegna della inevitabile
tracciabilità

STABILIRE 7
le regole per relazioni oneste
nei servizi e nel commercio

INCROCIARE 8
le sapienze locali

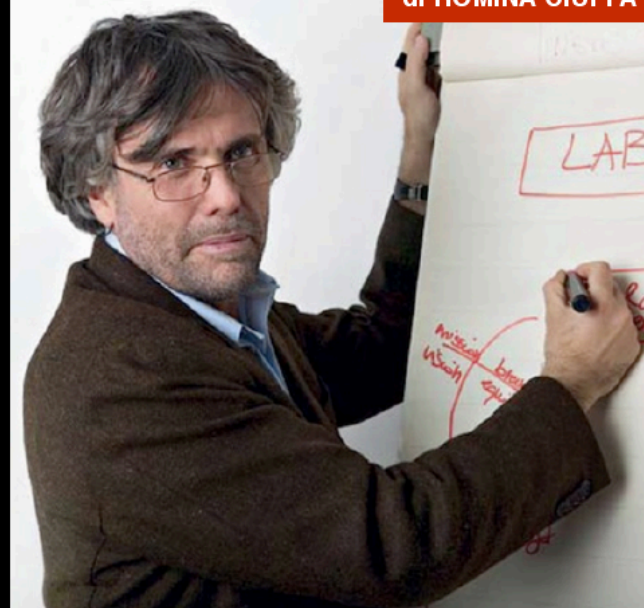
AMPLIFICARE 9
con il digitale
la qualità dell'umano

CREARE 10
nuove condizioni per
attivare affinità espansive

DARE 11
nuova centralità a merito
e sacrificio per sfidare
i propri limiti

VALORIZZARE 12
dal basso le risorse
dei cittadini, innovando
per includere

di ROMINA CIUFFA



di ROMINA CIUFFA. Festival della Crescita. La domanda sorge spontanea: stiamo crescendo? Personalmente sostengo che si cresce fin quando non ci si alzi di statura; da quel momento, poi, si decresce. Perché le funzioni cominciano a venir meno. Ma aumentano le capacità. La vista lentissimamente cede, la memoria anche, ed altro; ma sappiamo utilizzare modelli più complessi di vitalità e congetturazione, ergo, creazione. Le abilità si moltiplicano, il pensiero sì che cresce. Del Festival ideato da Francesco Morace – sociologo e saggista, da

oltre 30 anni attivo nell'ambito della ricerca sociale e di mercato con la sociologa e moglie **Linda Gobbi**, con la quale ha fondato e presiede **Future Concept Lab** – l'obiettivo è quello di creare un circolo virtuoso tra i protagonisti della crescita e dello sviluppo, siano essi cittadini o istituzioni, imprese o creativi, studenti o professionisti. Il «*Manifesto della crescita*», piattaforma progettuale delle tappe e dei contenuti sviluppati nell'arco del 2017, ha orientato la messa a fuoco di contesti e progetti di innovazione in varie città con incontri, workshop e performance dedicate. Crescita è cambiamento. E non metamorfosi, come spiega.

Domanda. Cos'è il Festival della Crescita?

Risposta. Due anni fa Future Concept Lab, che da sempre lavora sul tema del cambiamento, ha deciso di lanciare una nuova visione di crescita felice, agganciandola anche al successo di un piccolo caso editoriale, il mio libro «*Crescita felice. Percorsi di futuro civile*», che mette in discussione la decrescita felice pur condividendone alcuni passaggi, in particolare la non sostenibilità del modello economico precedente. È la terapia ad essere sbagliata: il tema non è fare un passo indietro e decrescere, bisogna adottare nuovi paradigmi. L'**Università Bocconi di Milano** tramite la casa editrice **Egea** ha supportato il festival, insieme ad altre aziende quali **Herno, Illycaffè, Intesa Sanpaolo, Conad, Subito, Coldiretti**, realtà che hanno creduto nel progetto e non hanno chiesto nulla in cambio, in un concerto di manager ed imprenditori: l'unico modo di venir fuori dall'impasse è mettere a fattor comune la visione della società, dell'economia civile e della crescita sostenibile.

Mettere insieme le diversità non nel senso della tolleranza ma come «impollinazione felice» del colibrì, ecco come può crescere il sistema secondo Francesco Morace. E fermarsi: quando si mette in pausa una macchina la macchina si ferma; quando si mette in pausa il cervello, il cervello comincia a riflettere

D. Come è strutturato?

R. È un festival non tematico che analizza la crescita in maniera trasversale. A Milano è più ampio e si svolge in quattro giornate: «*Inventare la crescita*» con artisti, musicisti, tecnologi; «*Educare alla crescita*» con professori e pedagoghi; «*Comunicare la crescita*», chiamando in causa giornalismo, pubblicità e marketing; infine «*Coltivare la crescita*», che coinvolge più direttamente la Coldiretti con l'agroalimentare e le imprese legate ai territori: giornata delle imprese e del made in Italy.

D. Cosa può fare l'Italia per riavviare un meccanismo virtuoso di crescita felice?

R. Non «scopiazzando» malamente il modello di altre realtà, ad esempio il mondo anglosassone o americano, ma estrarlo da quello che siamo, dal nostro *genius loci* e da quello che definisco *Italian factor*, ossia la nostra capacità di incrociare i pensieri, cosa che altre culture non hanno, e di moltiplicarne il valore. Siamo genio e sregolatezza, quelli che non riescono a moltiplicare il valore che hanno in casa.

D. A Milano una lunga tappa. Nel resto del territorio?

R. Milano è un punto di avvio, ma bisogna andare sui territori

e a tal fine abbiamo individuato degli ambasciatori della crescita nelle 17 città visitate. Ad oggi sono 250. Con loro abbiamo capito che l'Italia ha uno straordinario potenziale messo in campo. Basti vedere i luoghi meravigliosi che ci ospitano, in qualche modo offerti dalla pubblica amministrazione in cambio di contenuti e relatori, che sono i nostri ambasciatori. Facciamo 10 tappe di più giorni in un anno con soli 300 mila euro: siamo ormai un modello di business che intercetta esigenze e bisogni locali. Un sindaco di un città medio-grande non sarebbe in grado di raggiungere a basso costo l'eccellenza dei contenuti offerti dai nostri relatori, e non saprebbe come gestirli.

D. Cos'è «Future Concept Lab»?

R. Nel 1989 mia moglie Linda ed io, insieme ad altri due colleghi sociologi, abbiamo avviato l'istituto di ricerca con la grande fortuna di avere avuto nei sei anni precedenti una fruttuosa esperienza con la società di ricerca **GPF&Associati** del sociologo **Giampaolo Fabris**; la particolarità della nostra «startup», come si definirebbe oggi quello che eravamo ieri, è stato l'intento di specializzarci nell'innovazione, una visione all'epoca non facilmente comprensibile tanto da rapportarci inizialmente solo con aziende straniere. Non marketing classico ma l'idea che l'innovazione è fatta da persone. Abbiamo così ingaggiato gli studenti stranieri che avevamo avuto come allievi per fare *cool hunting*, termine che oggi con la rete è stato banalizzato ma che nel 1992 ci consentì di ricevere le tendenze, all'epoca tramite diapositive, dalle capitali del design: Tokio, Parigi, Londra, New York e Milano. Dopo poco le città son diventate 40 e i corrispondenti 50, alcuni dei quali ancora con noi.



Festival della Crescita 2017, Romina Cuffa, Naby Eco Camara e Seydou Dao



Un momento sul palco del Festival della Crescita 2107

D. Nel concreto, di cosa si occupa?

R. Consulenza e formazione di aziende: sin dall'inizio abbiamo sintetizzato i segnali deboli del cambiamento fornendo un pacchetto derivato da un «laboratorio dei concetti del futuro». Nelle aziende, la direzione «Innovazione» con la quale principalmente lavoravamo non esiste più. Ora lavoriamo con il top management e con molti imprenditori, soprattutto italiani. Abbiamo ricevuto diversi premi in Europa come primo istituto che ha lavorato sulle tendenze socio-culturali.

D. Per questo parlavate di «trend foundation»?

R. Esattamente. Fondare il pensiero nelle aziende è definire uno scenario con megatendenze e paradigmi sulla base di ciò che cambia, suggerire prodotti e progetti che siano in sintonia con i risultati delle nostre ricerche. Per dieci anni, fino al 2012, abbiamo anche avuto un ufficio a San Paolo in concomitanza con il boom brasiliano. Il festival è il naturale proseguimento di questa attività.

D. Un nuovo mondo che oscilla tra «online» ed «onlife»: quali differenze?

R. Paternalisticamente diciamo: spegnere e accendere i cellulari. La «second life» è stata un'idea «disruptive», innovativa, ma oggi pericolosa perché, tornando nella «total life», ne vanno compresi i confini. Sono le persone i protagonisti del cambiamento. Lo motiva nell'ambito del Festival 2017 **TheFabLab** di **Massimo Temporelli**, che cura la robotica e le tecnologie, ma anche **Maria Sebregondi**, inventrice della **Moleskine**, la quale spiega come non solo la parola scritta non scomparirà ma sarà invece una grande tendenza del futuro, per via del piacere manuale e artigianale del fare. Le due cose non si contrappongono. Venti anni fa si diceva che questa sarebbe stata la società dell'immagine: nulla di più sbagliato, nel senso che c'è l'immagine, c'è la parola che diventa immagine, c'è l'immagine che diventa parola. Siamo nel centro di una metamorfosi, straordinario concetto elaborato da **Ulrich Beck** nel libro postumo «La

metamorfosi del mondo», in cui la distingue dal cambiamento in quanto quella non può essere decisa da noi, il cambiamento sì. Non si sceglie di diventare farfalla. Dobbiamo riprendere il controllo del cambiamento anche osservando i nostri figli.



D. Cosa si osserva sui giovani?

R. Per i ricercatori sociali che lavorano sui grandi cambiamenti i ragazzi sono già farfalle ma non sanno dove volare e noi siamo bruchi che sperano di correre più forte, mentre i giovani stanno volando. C'è un gap antropologico ed è la tecnologia a fare la differenza. **In questa fase di metamorfosi torna ad essere importante la diversità, e quando c'è diversità c'è vita: l'omologazione è morte.** Pertanto anche alle aziende non forniamo più un taglio solo descrittivo delle tendenze di mercato e dei consumatori ma – con il passaggio ai «ConsumAutori» – proponiamo un capovolgimento per cui le aziende non devono più pensare al consumatore bensì lavorare sui valori, divenire campi gravitazionali, essere attrattori in modo trasversale rispetto alla tradizionale modalità del marketing, la quale fornisce un prodotto a ogni tipo di

mercato laddove la segmentazione impone di arrivare all'unicum di ciascuno. Quando i grandi imprenditori come Olivetti hanno iniziato ad aprire le loro aziende non pensavano al consumatore ma a trasferire i propri valori attraverso un rapporto territoriale e familiare. Se pensiamo al cambio generazionale questo è stato anche un limite: venti anni fa in termini di marketing non avremmo parlato di grandi valori ma di colore e foggia dei vestiti, mentre ora parliamo di sostenibilità, di condivisione, di unicità nell'universale.

D. Il *genius loci* come si colloca in questo mutato contesto universale?

R. Nel manifesto della crescita abbiamo aggregato dei temi su cui c'è una condivisione quasi assoluta; uno di questi è l'incrocio delle sapienze locali. Il *genius loci* va trasferito nei linguaggi, e con le tecnologie odierne va amplificato; così si traduce e viene reso accessibile a chi non lo comprende. Questo è il lavoro di traduzione che cerchiamo di fare nelle aziende, ed ora anche nella pubblica amministrazione: mettere insieme le diversità non nel senso della tolleranza ma come «impollinazione felice» del colibrì, come recita il titolo di un mio libro: **prima i colibrì erano solo gli artisti, i borderline, coloro che per definizione non si sentivano appartenenti ad una cultura, volavano e impollinavano; oggi lo è anche il consumatore.** C'è una grande generatività che però ha difficoltà a riadattarsi a una logica identitaria, perché l'identità non è che un sistema di relazioni che trova in modo progressivo una Gestalt mutevole. Posso testimoniare che oggi la differenza tornano a farla le persone. Abbiamo lavorato per anni con le multinazionali, fino a un momento completamente impermeabili a questi ragionamenti e attente a cercare il profitto in modo scalabile; ora consapevoli. **Vincerà chi è in grado di comprendere l'impollinazione e non chi cerca di scalare i problemi moltiplicando in modo standardizzato il poco valore che ha.**

D. Che significa «deponenza»?

R. Lo mutuo da **Mauro Magatti** e dal suo «Salto di paradigma»: deponenza è il punto di sfogo che evita l'arroganza del potere, oggi disfunzionale. Un'azienda non può controllare in modo verticale neanche i propri processi; nel contempo necessita di «*serendipity*», fare di necessità virtù. Non è un rapporto diretto attivo o passivo, è la capacità di intercettare ciò che avviene e portarlo sul territorio di pertinenza; come nel calcio, squadre che non hanno un proprio gioco ma capiscono quello altrui. Qui si tratta di avere un metodo. Il «**ConsumAutore**» non dice «*voglio così e così deve essere*», ma ha in testa un progetto di vita che modifica man mano che gli arrivano gli stimoli, e di essi sceglie quelli che sono in sintonia con il proprio sentire. **Deponenza, insomma, è quella delle arti marziali, che usano la forza dell'altro indirizzandola contro di lui, anche se più forte.**

D. Poiché stiamo parlando di crescita, e abbiamo bisogno di un attaccamento sicuro di bowlbiana memoria, cos'è oggi che ci fa crescere? Qual è il «caregiver» della nostra società?

R. Ci fa crescere il sistema di relazioni che riusciamo a riconoscere intorno a noi, in Italia quasi sempre straordinario a partire dai luoghi che noi attraversiamo e dalle persone che quotidianamente incontriamo, anche il barista, un collega di lavoro, un passante in piazza. Da questo sistema di relazioni dobbiamo essere in grado nuovamente di attivare energie che siano progettuali, incontrando la diversità. La vera creatività è avere dei limiti e da essi poi ripartire con visioni nuove del futuro, rischiare sulla frontiera dell'inaspettato.

D. Se il «caregiver» è un sistema di riferimento, non possiamo rivolgerci sempre a chi non conosciamo. O sì?

R. Il sistema di relazioni prevede il «caregiver», prevede anche il genitore, prevede molto anche il nonno in questo momento e ancor più gli zii, perché lo zio si sceglie sulla base di chi ci corrisponde di più ed anche per quel sano distacco dal punto di vista affettivo e della frequentazione

quotidiana che consente di individuare delle figure carismatiche nel senso dei maestri. L'importante è capire che tutto questo oggi diventa dinamico. Il sistema di relazioni è la nostra identità, la quale non è fatta di status, ed ha in questo momento la possibilità di essere elastica, ci lascia la responsabilità di scegliere. È anche vero che esistono gli incontri felici e fortunati, che sono normalmente quelli che ci cambiano la vita, da un professore ad un allenatore.

D. Un conto è il sociale, un conto è il «social». Escluderemmo il «social» come «caregiver» o potrebbe essere anche adesso, paradossalmente, una figura di attaccamento 2.0?

R. Noi siamo convinti che il social, così come il mondo digitale, possa essere l'amplificatore di tutto, ma non certamente la «foundation», ossia il punto di partenza, e devo dire che più sono giovani i ragazzi, più lo considerano in questi termini. Mentre il trentenne, cresciuto anche con queste nuove possibilità, ha un rapporto che, sia pure non passivo, è comunque di fascinazione, per i dodicenni che usano WhatsApp per mandarsi i compiti di scuola e studiare solo parzialmente, questi strumenti sono di amplificazione di relazioni che hanno già.

D. Purché non sfoci nel patologico.

R. Il rischio c'è sempre, e purtroppo il digitale amplifica anche le patologie.

D. Parlando di patologie senza andare nel clinico e delle nevrosi affettive che si sviluppano con l'uso dei nuovi media (ma non più tanto nuovi), come vede le relazioni che si generano proprio dal virtuale, la famosa «spunta blu» come nuova formula di stalking, in un mondo dove tutto è ossessivo? Ci si ossessiona e si ossessiona attraverso i social: ciò è risolvibile all'esterno o all'interno dello stesso sistema?

R. Ciò è vero, ma è assolutamente minoritario il fenomeno ossessivo. Per il 95 per cento osserviamo ancora una volta la capacità di dare al social quello che è del social, nel senso di rafforzare legami assolutamente reali che già si hanno. **Non**

c'è più una «second life». Cadono in questa dimensione i deboli, con difficoltà di relazione, coloro che erano soli quando non c'erano i social e che molto spesso ne divengono oggetto. Lì credo che la risposta debba essere clinica, e che si debbano distinguere le patologie violente, che vanno curate, da tutto il resto che invece ha possibilità di essere ricondotto alla dimensione del reale, meglio ancora dell'onlife. La realtà è ormai tutto, è il modo in cui usiamo i social, è quanto di più fisico possa esistere e raccontabile anche online. I margini sono a grande rischio perché queste tecnologie radicalizzano il bene e il male e amplificano anche l'aggressività ma non dobbiamo cadere nell'errore di pensare che questo sia il mondo «social».

D. Non solo aggressività: c'è anche la passività nel guardare l'online, uno stato depressivo, quando non ossessivo, che non va nel clinico ma si dirige verso il clinico. Diciamo che se ci fosse una strada, il cartello sarebbe verde come quello autostradale, ed indicherebbe la direzione «clinico».

R. Vent'anni fa i ragazzini avevano crisi epilettiche perché giocavano troppo ai videogiochi. Il problema è che oggi si è talmente estesa questa possibilità che i soggetti più deboli cadono molto più frequentemente. Però tutto il resto si sta sviluppando in una direzione anche molto interessante perché dà ai ragazzi strumenti che prima non avevano per essere più creativi ed anche più in grado di avere un pensiero critico.

D. È la cosiddetta «experteen».

R. Esattamente: il diciottenne, più consapevole di noi ai nostri tempi, non ha più conflitto generazionale bensì una capacità individuale di relazionarsi con strumenti e conoscenze che prima non avevamo.

D. La metamorfosi beckiana come si coniuga con l'identità?

R. Siamo in piena metamorfosi e non ci accorgiamo di diventare farfalla, perché mentre il cambiamento può essere programmato, o immaginato con l'ideologia e la fantasia, la metamorfosi è una cosa che esiste a prescindere da noi, quindi dobbiamo

affinare degli strumenti di autoriflessione. **Beck parla di catastrofismo emancipativo:** il cambiamento climatico, ormai evidente a tutti a parte qualche presidente americano, esiste e ci può portare, da essere umani, a cambiare noi stessi e certi comportamenti perché abbiamo paura. Questo parte da una metamorfosi che Beck dice essere in realtà il frutto di fenomeni collaterali, cose che non abbiamo immaginato o progettato ma che ci troviamo a dover affrontare perché qualcosa è andato storto.

D. Purché non sia una metamorfosi kafkiana: più che dal bruco alla farfalla dall'individuo allo scarafaggio.

R. Speriamo di no. Il rischio esiste ma dobbiamo dire che alla fine ce l'abbiamo sempre fatta, e so che, soprattutto con l'aiuto dei giovani, riusciremo ancora a farcela prendendoci più tempo per riflettere su di noi. Il saggista **Thomas L. Friedman**, in *«Grazie per essere arrivato tardi»*, parla della diversità tra noi e la macchina così: quando si mette in pausa una macchina la macchina si ferma; quando si mette in pausa il cervello, il cervello comincia a riflettere. [\(ROMINA CIUFFA\)](#)



ROMINA CIUFFA www.rominaciuffa.com

ha fondato e dirige

SPECCHIO ECONOMICO

www.specchioeconomico.com

direzione@specchioeconomico.com

MUSIC IN

www.musicin.eu

direzione@musicin.eu

RIOMA BRASIL

www.riomabrasil.com

diretor@riomabrasil.com

CORRIERE DEL VOLO

www.corrieredelvolo.com

direzione@corrieredelvolo.com

GALLERY FESTIVAL DELLA CRESCITA 2017, MILANO



Festival della
Crescita 2017,
Romina Cuffa e
Francesco Morace



Festival della
Crescita 2017,
Romina Cuffa e
Naby Eco Camara



Festival della
Crescita 2017



Festival della
Crescita 2017



Festival della
Crescita 2017,
Romina Cuffa e
Naby Eco Camara



Festival della Crescita 2017, Romina Cuffa e Naby Eco Camara



Festival della Crescita 2017, Romina Cuffa e Naby Eco Camara



Festival della Crescita 2017, Romina Cuffa e Naby Eco Camara



Un momento del Festival della Crescita 2107 con artisti quali Naby Eco Camara e Seydou Dao



Festival della Crescita 2017, Francesco Maria Gallo



Festival della Crescita 2017, Francesco Maria Gallo



Festival della
Crescita 2017,
Romina Cuffa,
Naby Eco Camara e
Seydou Dao



Festival della
Crescita 2017,
Romina Cuffa e
Francesco Morace



Festival della
Crescita 2017,
Francesco Maria
Gallo

