



«Italian Factor»: un talento da vendere

Scommettere sull'italianità per moltiplicare il valore della destinazione. Intelligenza, creatività e abilità al servizio della promozione turistica. Il sociologo e saggista Francesco Morace rende chiari ed espliciti gli elementi che da secoli limitano e plasmano il nostro carattere per rileggerli come leve attraverso cui trasformare l'Italian Way e rendere una vocazione psicologica e un'attitudine culturale un fattore di moltiplicazione per il valore delle nostre imprese **di CoTi**

Noi italiani siamo vocati al turismo, a quel mondo di servizi dove l'empatia, l'intuizione, la capacità di cogliere ed elaborare le relazioni umane, sono fattori presenti nel nostro Dna ma non siamo in grado di rafforzare queste nostre doti a differenza di altre culture, meno empatiche della nostra, che sono riuscite però a ridefinire le logiche dell'ospitalità con una capacità migliore, strutturata. Per questo dobbiamo lavorare sulle nostre capacità, renderle qualcosa di fruibile, accessibile e moltiplicabile in termini di valore. L'espressione *genio e sregolatezza*, che esiste solo in italiano, è emblematica in questo senso.

La crisi del marketing classico

Il mondo della creatività, dell'intuizione e quello invece strutturato del business,

non sono mondi che si escludono, anzi, insieme diventano una grande opportunità visto che il management classico, cioè quello del marketing ottimizzato al cento per cento, per una serie di motivi, sta entrando in crisi. La dimensione lineare in cui contano solo i numeri e non le persone è un elemento su cui tanti si stanno interrogando. «C'è una crisi del modello classico del management e del marketing», ci racconta **Francesco Morace**, precisando che «da alcune ricerche, emerge che dobbiamo ampliare quello che di straordinario e locale possediamo con un capovolgimento della visione classica della globalizzazione». Quindici anni fa è stata coniata dagli americani l'espressione *think globally, act locally* (pensa globalmente e agisci localmente), oggi deve avvenire l'opposto. «Non esi-

Antica stamperia Marchi
a Santangelo di Romagna
è un'eccellenza
artigianale italiana.
Ancient printing house
Marchi in Santarcangelo di
Romagna is an Italian
artisan excellence



ste il pensiero globale, il pensiero è sempre locale: nasce dalla nostra testa, da alcuni luoghi». Non c'è nulla di più locale di McDonald's, essenza dell'americanità, della capacità di moltiplicare il valore di proporsi nel mondo esattamente come si è: think locally, act globally. «Noi», esorta Morace, «dobbiamo fare la stessa cosa, ma lo dobbiamo fare da italiani».

Lavorare con "ingredienti" italiani

C'è qualcuno che già lo sta facendo. Basterebbe prendere esempio da Brunello Cucinelli che, a suo modo, già da tempo, ha interpretato questa nuova direzione. A Soromeo, borgo dell'Umbria dove ha sede l'azienda, la qualità artigianale locale viene commercializzata nel settore del lusso in tutto il mondo. Dobbiamo conoscere meglio i processi e le origini della nostra manifattura, anche del nostro modo di pensare ma accettare la grande sfida globale, cioè dobbiamo in alcuni casi tradurre e quindi lavorare, con ingredienti riconoscibili e credibili dal punto di vista dell'italianità, e questo riguarda prodotti e servizi legati al famoso italian way of life. «Come noi solo gli americani sono stati in grado di proporre un'american way of life, non ci sono riusciti neanche i francesi che, invece, lavorano bene sul lusso – eredità che gli viene da Luigi XIV dalla corte del Re Sole – e sono talmente bravi che comprano le nostre aziende e i nostri prodotti del lusso perché li sanno commercializzare meglio». Ma il gusto, il taste, è italiano, non è francese e riguarda miliardi di persone mentre il lusso alla francese riguarda una nicchia, centinaia di milioni di persone nel mondo. *l'italian way of life* è un immaginario di fondo che, secondo una ricerca internazionale, vedrebbe la maggioranza delle persone del mondo desiderare non solo di visitare l'Italia ma anche di viverci per un periodo, per assorbirne la nostra invidiata qualità della vita di cui noi, invece, ci lamentiamo sempre. «Abbiamo una capacità di autodistruzione molto forte. Dovremo fare una sorta di psicoterapia collettiva». L'Italia può conquistare un ruolo di protagonista nel panorama internazionale puntando sull'Italian Factor, titolo del libro che Morace ha scritto insieme a Barbara Santoro. L'«Italian Factor» è esa-

minato come elemento a supporto del turismo italiano e del brand di destinazione. Una lecture inedita, utile agli enti di promozione territoriale, alle aziende del settore ed anche a consorzi, agenzie viaggi specializzate in incoming e strutture ricettive aperte al territorio.

Il vantaggio del ritardo

In una fase di grande confusione e di grande ridefinizione noi nel nostro piccolo abbiamo quello che Morace definisce il «vantaggio del ritardo»: cioè non avere completamente accettato, come, invece, è accaduto in altri Paesi, una visione solo quantitativa del business dove gli altri sono sicuramente più bravi di noi. Le nostre aziende sane, che esportano e crescono hanno adottato un modello che funziona basato su quel mix virtuoso messo in atto dalle aziende a dimensione familiare che hanno saputo incorporare quella conoscenza manageriale che è ne-

Francesco Morace con il suo ultimo libro "Italian Factor. Moltiplicare il valore di un Paese". Francesco Morace with his latest book "Italian Factor: Multiplying the Value of a Country"



Francesco Morace, sociologo e saggista, lavora da oltre trent'anni nell'ambito della ricerca sociale e di mercato. Fondatore e presidente di Future Concept Lab è tra i più affermati esperti di tendenze ed è docente di Social Innovation al Politecnico di Milano e di Culture & Lifestyle all'Università di Trento. È autore di numerosi volumi, tra cui *Italian Factor. Come moltiplicare il valore di un Paese* (con Barbara Santoro, 2013); *Crescita felice. Percorsi di futuro civile* (2015); *ConsumAutori. I nuovi nuclei generazionali* (2016); *Crescere!* (2017) e *Futuro+Umano* (2018). Collabora regolarmente con la trasmissione Essere e Avere di Radio24 e con le testate Adv, Mark Up e Millionaire.

cessaria nel passaggio generazionale. Abbiamo grandi imprenditori che erano grandi artigiani. Come il nonno di Michele Ferrero, ad Alba, che vendeva con il carretto il cioccolato e la nocciola e poi la Ferrero è diventata una multinazionale conservando l'idea di qualità artigianale che si industrializza: questo è un modo di fare e pensare profondamente italiano ed è il modello vincente per il futuro. Modello che viene preso come esempio di studio nelle università americane. Un grande sociologo, Richard Sennet, ha scritto il libro "Pensiero artigiano" e lo racconta parlando di italian way cioè il modo italiano di fare le cose che vede al centro l'italian factor, la passione per la

piccolo: se sei piccolo, con i mezzi che abbiamo a disposizione oggi, a costo quasi zero puoi raccontare quello che fai anche sul web; entrare nel mondo imparando le lingue e diventare più grande, quindi non si tratta di difendere la propria dimensione locale ma si tratta di conservare quel nucleo di unicità che richiede oggi il mercato mondiale».

Oggi il mercato mondiale non chiede più una unica visione omologata e omologante perché se questo valeva negli anni Novanta, in cui tutti volevano mangiare americano, avere il lusso francese, oggi le cose evolvono in fretta. Cina, India, Brasile guardano all'Italia come ad uno straordinario laboratorio di bellezza di

"Ciascuno di noi, da quando è piccolo, per andare a scuola attraversa le piazze più belle del mondo".
"Each of us, since he was a child, crosses the most beautiful squares in the world to go to school".



realizzazione di un prodotto unico non solo per soddisfare il cliente, ma soprattutto per la soddisfazione personale e per essere migliore dell'artigiano accanto alla sua bottega, «modello che contiene limiti di provincialismo, di chiusura, ma che ha una potenza straordinaria se riusciamo a estrarlo da una dimensione locale e a lanciarlo in una dimensione globale, anche se siamo molto piccoli, perché la retorica delle aziende italiane che sono troppo piccole, il nanismo italiano, è una bestialità: è proprio l'essere piccoli che, all'inizio, ci permette di avere una straordinaria unicità».

Lusso ed eccellenza non sono sinonimi

L'errore, come sottolinea Morace «è nel pensare che sei piccolo e devi rimanere

qualità della vita accessibile per tanti e non per pochi ricchi. La grande pancia del mercato, quello medio desidera la qualità della vita e la bellezza italiana che si concilia sempre con l'accessibilità. In uno dei capitoli del suo libro Italian Factor, Morace spiega la differenza fra il lusso e l'eccellenza, che non sono sinonimi: il lusso, dal latino *luxus* significa eccesso, superfluo, cioè qualcosa in più e quindi non può esserci un lusso democratico. Il lusso rappresenta sempre un mercato importante ma il mercato dell'eccellenza, parola che deriva dal latino *excellētia* che significa qualità, fare qualcosa meglio di chiunque altro, può essere anche accessibile. «Gli italiani sono maestri di eccellenze, ne sono esempi il distretto bolognese del packaging, così come quello della ceramica di Sassuolo che

continua a crescere nelle esportazioni perché a partire dalle macchine, fino all'ultimo dei prodotti, sono cose fatte meglio di chiunque altro con un'attenzione ai materiali, all'estetica e alla creatività: elementi questi ultimi due che nell'italian factor emergono perché ciascuno di noi, da quando è piccolo, a prescindere dalla classe sociale alla quale appartiene, per andare a scuola attraversa le piazze più belle del mondo, è circondato da paesaggi di incredibile bellezza. In Italia non c'è fazzoletto di terra che non sia stato coltivato rispettando l'estetica (dal greco *aisthesis* che vuol dire percezione) cioè il sentire in modo armonioso la vita intorno a noi e saperla ridisegnare, saperla comprendere.

Il design italiano che fa scuola nel mondo

Non a caso la maggior parte dei ragazzi italiani che vanno negli Stati Uniti lavora nei department store come consulente di moda. Noi siamo tra i migliori del mondo per gusto e armonia. Molti italiani non sono però consapevoli di avere queste qualità. Se ne rendono conto quando vanno all'estero. E non a caso da tutto il mondo vengono nel Belpaese a studiare il design italiano a capire come riusciamo a realizzare cose così belle di grande fattura e funzionalità. Estetica che si concilia con la funzionalità: il design italiano è fatto di questo. Zanuso, Castiglione, Magistretti, per citare qualche esempio fra i grandi designer italiani, guarda caso erano tutti architetti perché non esisteva la facoltà di design, avevano questa capacità di mettere insieme la bellezza misurata con il funzionamento e con la presenza di questi oggetti che dovevano facilitarci la vita. Ecco allora semplicità e bellezza sono elementi straordinari del nostro Dna.

Un futuro più umano

Il sociologo Morace afferma che l'idea che andiamo verso un futuro in cui la tecnologia prevarrà rispetto alla nostra dimensione umana è una visione tutta sballata. Basta andare a rivedere i film o la letteratura di fantascienza degli anni Settanta in cui volavano auto, ed oggi andiamo in bici; si mangiavano pillole, ed oggi il cibo è l'elemento chiave da cui

tutto riparte; avevamo corpi tipo cyborg o roboCop ed oggi la nuova idea di cura del corpo si coniuga con le Spa: tre visioni sbagliate che sono state proposte in passato sul futuro. Il presente e il futuro vanno nella direzione di una maggiore umanizzazione, chiaramente attraverso le nuove tecnologie, i social network. Quando il web negli anni Novanta e poi all'inizio degli anni Duemila ha incominciato a proporre una visione del futuro, nessuno aveva previsto che miliardi di persone si sarebbero raccontati i fatti loro attraverso quegli strumenti, tutti abbiamo immaginato che quegli strumenti dovessero servire a vendere, a conoscere a informarsi; in realtà la molla che scatta nell'uso di Instagram ancora più che per Facebook, è di raccontare le nostre storie attraverso degli scatti, immagini, e farlo in tempo reale, perché le storie di Instagram dopo 24 ore vengono cancellate. Quindi, tutte queste grandi innovazioni che spesso noi consideriamo pericolose perché ci allontanano dalla nostra umanità, in realtà hanno successo perché fanno leva su elementi profondamente umani, che a volte, però, non sono così positivi.

Nel suo libro Morace sottolinea che la dimensione umana è fatta di capricci, di fragilità di arroganza di aggressività: c'è il *dark side* della dimensione umana che alcune tecnologie tendono ad amplificare per cui gli haters, gli odiatori di professione che usano i social, ne stanno approfittando, la tecnologia serve come abilitatore di questa dimensione. Alternative felici nell'uso di queste tecnologie possono essere profondamente italiani perché noi siamo bravi in quelle cose considerate di contrasto all'aggressività: per esempio nella convivialità. Le decisioni nelle aziende e in Italia non avvengono nelle riunioni ma davanti ad un caffè o a cena, quando si chiude la riunione e si entra in relazione. Questa dimensione di empatia, di convivialità è profondamente italiana ed infatti gli stranieri non la capiscono. Loro hanno un modo diverso di ragionare su cosa è professionale, cosa è business e cosa non lo è; noi, con tutti i nostri limiti, abbiamo invece questa modalità un po' magica in cui la fiducia con l'interlocutore la creiamo mangiando insieme o con un bicchiere di vi-

no, quindi animando le relazioni con quegli elementi umani che secondo quanto afferma Morace «andranno a caratterizzare il futuro, un futuro più umano».

I social: non più camera degli eco ma spazi di confronto

Ed è in quell'umano che si gioca la partita perché nell'umano c'è il meglio e c'è il peggio. Purtroppo sta emergendo il peggio: una visione di malcontento, di aggressività, di incapacità di dialogo proprio utilizzando quei mezzi che in passato sono serviti invece per condividere, per incontrare opinioni diverse. Come ha scritto il sociologo Eli Pariser nel suo libro "Il Filtro" corriamo il rischio, usando i social, di rimanere dentro la camera degli eco: tutto quello che scriviamo va a impattare con persone che la pensano già come noi, è come parlare a noi stessi, una patologia narcisista per cui continuiamo a rafforzare le nostre opinioni. In realtà la rete nasce con l'obiettivo opposto: incontrare chi è diverso da noi. Dobbiamo in qualche modo abilitare noi stessi, i nostri figli e le nuove generazioni sottolineando l'importanza della diversità perché la diversità, la differenza è quello che muove il mondo, la biologia funziona

perché ci sono elementi diversi e lo stesso corpo umano è fatto di diversità, l'omologazione è mortifera: essere tutti uguali è il rischio che ha intravisto Orwell nel film 1984, e che oggi sicuramente corriamo, perché abbiamo un mondo così globale che nella nostra comunità la pensiamo tutti allo stesso modo.

La lezione dell'Impero romano per un nuovo umanesimo

Ecco, allora, l'insegnamento che ci viene dalla grande tradizione italiana: «dal Rinascimento o ancor prima all'Impero romano che è stata una grande esperienza umana, una grande civiltà in cui addirittura alcuni imperatori provenivano da territori conquistati dimostrando una visione dello straniero capace addirittura di dare il potere a chi era stato conquistato: così si governa la complessità ed è chiaro che non lo fai a caso ma devi avere delle logiche». Dobbiamo capire la differenza rispetto alle altre culture per comprendere che c'è la possibilità di diventare partner virtuosi di altri mercati e capire che il futuro, che è già domani, apre delle opportunità straordinarie al nostro essere italiani perché questa dimensione di nuovo umanesimo che va a bilanciare la tecno-

"In Italia non c'è
fazzoletto di terra che
non sia stato coltivato
rispettando l'estetica".
"In Italy there is no
handkerchief of land that
has not been cultivated
respecting the aesthetics"



logia e l'intelligenza artificiale è uno straordinario elemento di forza, è il motivo per cui gli studenti italiani, quando vanno a studiare all'estero, diventano i più bravi, così come accade ai nostri manager che lavorano nelle multinazionali: perché siamo in grado di cogliere gli elementi di diversità e sappiamo anche fronteggiare le emergenze (la nostra è una cultura di emergenza) se siamo inseriti in un sistema che funziona, ed è quello che noi non abbiamo: il sistema Italia non funziona, non esiste, è la somma di tante buone volontà, la somma di tanti simboli che tengono in piedi il Paese una maggioranza chiassosa che si scontra con quella parte di italiani che hanno una visione autolezionista che definiscono le loro strategie contro qualcuno o qualcosa e non per qualcuno o per qualcosa.

Dallo storytelling allo storydoing

Ecco, questa lotta titanica tra queste due Italie, rischia di chiudersi molto male se non capiamo le dimensioni su cui dobbiamo impegnarci, su quali sono i valori che dobbiamo trasferire ai nostri ragazzi nelle scuole e nelle università e, partendo dalla buona volontà di ciascuno, andare in questa direzione di espansione

di un Paese che ha ancora tanto da raccontare; ma dobbiamo imparare a raccontarlo ed avere l'umiltà di osservare gli altri nelle cose in cui sono più bravi: per esempio nel marketing, nella comunicazione e nello storytelling che deve diventare una cosa sola con lo storydoing: cioè racconta quello che fai e sostieni di essere il più bravo. Abbiamo un complesso di inferiorità e quando c'è un complesso di inferiorità c'è sempre anche un complesso di superiorità, nel senso che questo nostro essere paradossali per cui siamo il massimo del campanilismo e il massimo dell'esterofila per cui sono sempre gli altri ad essere i più bravi, a cui dobbiamo guardare, è anche però la dimostrazione che dentro di noi siamo convinti di essere i più furbi di tutti. Il vivere alla giornata, che sviluppa una certa forma di intelligenza, non ci permette però di lavorare con un pensiero strategico (vedi i cinesi) che consenta di gettare le basi di una visione di lungo periodo. In questo, gli italiani proprio non sono bravi e su questo dobbiamo fare un esame di coscienza, capendo però che abbiamo tanti nuovi punti di partenza da cui possiamo ridefinire un viaggio affascinante dentro noi stessi e anche nel mondo.



Gli artigiani italiani sono geni di estetica e creatività.
Italian artisans are geniuses of aesthetics and creativity

MARKETING&COMMUNICATION

“Italian Factor”: a talent to sell

Betting on “Italianness” to multiply the value of the destination. Intelligence, creativity, and competence at the service of tourism promotion. The sociologist and essayist Francesco Morace highlights and exposes the elements that for centuries have limited and shaped our character, to reread them as levers to transform the Italian Way and make a psychological vocation and a cultural attitude a multiplication factor for the value of our businesses **by CoTi**

We Italians have a natural talent for tourism, for that world of services where empathy, intuition, the ability to grasp and elaborate human relationships, are factors present in our DNA, yet we are not able to strengthen these skills of ours, unlike other cultures, less empathetic than ours, which have instead succeeded in redefining the logics of hospitality with better, more structured ability. For this we must work on our potential, make it something usable, accessible, and multipliable in terms of value. The expression *genio e sregolatezza* (genius and unruliness), which exists only in Italian, is emblematic in this sense.

The crisis of classic marketing

The world of creativity, intuition, and the structured one of business are not exclusive to one another; in fact, together they become a great opportunity, since classic management, i.e. the one of one hundred percent optimized marketing, for a series of reasons, is going into crisis. The linear dimension in which only numbers count and not people is an element that is being questioned by many. «There is a crisis in the classic model of management and marketing», Francesco Morace tells us, stating that «from some research, it emerges that we have to expand the extraordinary and local qualities we have with a reversal of the classic vision of globalization». Fifteen years ago, the US coined the expression *think globally, act locally*, but the oppo-

site must be done today. «There is no global thought, thought is always local: it comes from our head, from some places.» There is nothing more local than McDonald’s, essence of Americanism, than the ability to multiply the value of proposing oneself to the world exactly as one is: think locally, act globally. “We,” Morace exhorts, “must do the same thing, but we must do it as Italians.»

Working with Italian “ingredients”

There is someone who is already doing it. It would be enough to take example from Brunello Cucinelli who, in his own way, has already interpreted this new direction for some time. In Solomeo, a town in Umbria where the company is based, the local artisan quality is marketed to the luxury sector all over the world. We need to better understand the processes and origins of our manufacturing as well as of our way of thinking, but accept the great global challenge, which means we must in some cases translate and then work with recognizable and credible ingredients from the point of view of Italianness, and this concerns products and services related to the famous *Italian way of life*. «Like us, only the US have been able to propose an *American way of life* – even the French could not do it. Instead, they work well on luxury – inheritance that comes from Louis XIV from the court of the Sun King – and they are so good that they buy our companies and our luxury products because they

know how to market them better». But taste is Italian, not French, and it influences billions of people, while French luxury influences a niche, hundreds of millions of people in the world. The Italian way of life is a rooted image that, according to international research, would see the majority of people in the world wanting not only to visit Italy but also to live here for a while, to absorb our envied quality of life that we, instead, always complain about. «We have a very strong tendency to self-sabotage. We should do some sort of collective psychotherapy». Italy can conquer a leading role on the international scene by focusing on the Italian Factor, title of the book that Morace wrote with Barbara Santoro. The “Italian Factor” is examined as an element supporting Italian tourism and the destination brand. A new read, useful to tourist promotion agencies, to companies in the sector, consortia, travel agencies specialized in inbound tourism, and accommodation facilities open to the territory.

The advantage of being late

In a phase of great confusion and great redefinition we have what Morace calls the “advantage of being late”: that is, not having completely accepted, as instead happened in other countries, an exclusively quantitative view of business, where they are certainly better than us. Our healthy companies, which export and grow, have adopted a model that works based on that virtuous mix put in

Francesco Morace at TTG Rimini.
FrancescoMorace a TTG Rimini

place by family businesses that have been able to incorporate that managerial knowledge that is necessary in the generational transition. We have great entrepreneurs who were great artisans. Like the grandfather of Michele Ferrero, in Alba, who used to sell chocolate and hazelnut with his cart and then Ferrero became a multinational company, preserving the idea of artisan quality that is industrialized: this is a deeply Italian way of doing and thinking and it is the winning model for the future. A model that is taken as an example of study in American universities. A great sociologist, Richard Sennett, wrote the book "The Craftsman" and in it he talks about the *Italian way*, i.e. the Italian way of doing things that sees the Italian factor at the centre, the passion for the creation of a unique product not only to satisfy the customer, but above all for personal satisfaction and to be a better artisan than the one next-door, «a model that contains limits of provincialism, of closure, but that has an extraordinary power if we can extract it from a local dimension and launch it into a global dimension, even if we are very small, because the rhetoric of Italian companies being too small, the Italian dwarfism, is a bestiality: it is precisely being small that, at the beginning, allows us to have an extraordinary uniqueness».

Luxury and excellence are not synonymous

«The mistake», as Morace points out, «is in thinking that you are small and that you have to remain small: if you are small, with the means we have available today, at almost zero cost you can write about what you do even on the web; entering the world by learning languages and becoming bigger; so it is not a question of defending your own local dimension, but it is a question of pre-



Francesco Morace, sociologist and essayist, has worked for over thirty years in the field of social and market research. Founder and president of Future Concept Lab, he is among the most successful trends experts, and is a professor of Social Innovation at the Polytechnic University of Milan and of Culture & Lifestyle at the University of Trento. He is the author of numerous books, including *Italian Factor. Come moltiplicare il valore di un Paese* (with Barbara Santoro, 2013); *Crescita felice. Percorsi di futuro civile* (2015); *ConsumAutori. I nuovi nuclei generazionali* (2016); *Crescere!* (2017), and *Futuro+Umano* (2018). He regularly collaborates with the broadcast "Essere e Avere" of Radio24 and with the magazines Adv, Mark Up, and Millionaire.

serving that unique core that the world market demands today». Today, the world market no longer requires a single homogenous and homogenizing vision, because if this was true in the nineties, when everyone wanted to eat American and have French luxury, today things evolve quickly. China, India, Brazil look to Italy as an extraordinary laboratory of beauty, of quality of life accessible for the many and not for the few. The big belly of the market, the middle one, desires the Italian quality of life and beauty that always goes hand in hand with accessibility. In one of the chapters of his book *Italian Factor*, Morace explains the difference between luxury and excellence, which are not synonymous: luxury, from the Latin *luxus* means excess, superfluous, that is, something extra and therefore there cannot be a democratic luxury. Luxury is still an important market, but the market of excellence, a word that derives from the Latin *excellētia*,

which means quality, doing something better than anyone else, can also be accessible. "Italians are masters of excellence, examples of this are the Bologna sector of packaging, as well as that of Sassuolo ceramics, which continues to grow in exports because from the machines to the end products, they are things done better than anyone else, with a focus on materials, style, and creativity: these last two elements emerge in the Italian factor because each of us, from the time we are young, regardless of the social class we belong to, to go to school we cross the most beautiful squares in the world and we are surrounded by landscapes of incredible beauty. In Italy there is no piece of land that has not been cultivated with respect to aesthetics (from the Greek *aisthesis*, which means perception), that is feeling life around us harmoniously and knowing how to re-design it, knowing how to understand it.

Italian design trend-setter in the world

It is no coincidence that most Italians who go to the United States work in the department stores as fashion consultants. We are among the best in the world for taste and harmony. However, many Italians are not aware of having these qualities. They realize it when they go abroad. And it is no coincidence that from all over the world they come here to study Italian design to understand how we manage to create such beautiful things of great workmanship and functionality. Style that combines with functionality: Italian design is made of this. Zanuso, Castiglione, Magistretti, to cite some examples among the great Italian designers, they were all architects because there was no design faculty; they had this ability to put together beauty and functionality within these objects built to make our life easier. Thus, simplicity and beauty are extraordinary elements of our DNA.

A more humane future

The sociologist Morace states that the idea that we are going towards a future in which technology will prevail over our hu-

man dimension is all wrong. Just go and re-watch the movies or science fiction literature of the seventies in which cars flew, and today we go by bike; we ate pills, and today food is the key element from which everything begins; we had bodies like cyborgs or Robo-Cop and today the new idea of body care is associated with spas: three wrong visions proposed in the past about the future. The present and future go in the direction of greater humanization, clearly through new technologies, social networks. When the web in the nineties and then at the beginning of the 2000s began to offer a vision of the future, no one had foreseen that billions of people would have shared their lives through those tools; we had all imagined that those tools would have been used to sell, to learn, to get informed; actually, the spring that triggers the use of Instagram even more than Facebook, is to tell our stories through shots, images, and to do it in real time, because Instagram's stories are deleted after 24 hours. So, all these great innovations that we often consider dangerous because they move us away from our humanity, are actually suc-

cessful because they rely on deeply human elements, which sometimes, however, are not so positive.

In his book Morace underlines that the human dimension is made of whims, of fragility, of arrogance, of aggressiveness: there is a dark side of the human dimension that some technologies tend to amplify, so haters, people who "professionally" spread negativity using social media, are taking advantage of it; technology is enabling this dimension. Happy alternatives in the use of these technologies can be profoundly Italian, because we are good at those things considered to contrast aggression: for example, conviviality. Decisions in companies and in Italy do not take place in meetings, but in front of a cup of coffee or at dinner, when the meeting closes and you enter into a relationship. This dimension of empathy, of conviviality, is profoundly Italian, and in fact foreigners do not understand it. They have a different way of thinking about what is professional, what is business and what is not; we, with all our limitations, have instead this somewhat magical way of creating trust with others by enjoying a meal or a glass of wine together, therefore animating the relationship with those human elements that according to Morace "will characterize the future, a more humane future".

Social media: no longer an echo chamber but a space for debates

And it is within that human nature that the game is played, because there you can find the best and the worst. Unfortunately, the worst is emerging: a vision of discontent, of aggressiveness, of incapacity for dialogue, while using those very means that in the past were used to share, to meet different opinions. As the sociologist



Richard Sennet nel suo libro "Pensiero artigiano" parla di italian way.
Richard Sennet in his book "Pensiero craftsman" talks about Italian way

Eli Pariser wrote in his book “The Filter Bubble”, we run the risk, using social networks, to remain inside the echo chamber: everything we write goes to people who already think like us; it’s like talking to ourselves, a narcissistic pathology through which we continue to strengthen our opinions. In reality, the web was born with the opposite goal: to meet those who are different from us. We must somehow improve ourselves, our children, and the new generations by emphasizing the importance of diversity, because diversity is what moves the world, biology works because there are different elements, and the human body itself is made of diversity – homogeneousness is deadly: being all the same is the risk that Orwell foresaw in the movie 1984, and that today we certainly run, because we have such a global world that in our community we all think the same way.

The lesson from the Roman Empire for a new humanism

Here then is the teaching that comes to us from the great Italian tradition: «During the Renaissance or even before in the Roman Empire, which was a great human experience, a great civilization, some emperors came from conquered territories, demonstrating a vision of the foreigner able to give power to those who had been conquered: that’s how you govern complexity, and it’s clear that you don’t do it randomly but you must follow some logic». We must understand the difference compared to other cultures to understand that there is the possibility of becoming virtuous partners of other markets, and understand that the future, which is already tomorrow, opens up extraordinary opportunities for our being Italian, because this dimension of new humanism that balances technology and artificial intelligence is an extraordinary el-

ement of strength; it is the reason why Italian students, when they go to study abroad, become the best, just like our managers who go to work in multinational companies: because we are able to grasp the elements of diversity and we also know how to deal with emergencies (ours is a culture of emergency) if we are part of a system that works, which is what we do not have: the Italian system does not work, it does not exist, it is the sum of many good wills, the sum of many symbols that keep the country on its feet, a rowdy majority that clashes with that part of Italians who have a self-defeating vision, who define their strategies against someone or something and not for someone or for something.

From storytelling to storydoing

So this titanic battle between these two Italies risks ending very badly if we do not understand the dimensions to which we must commit ourselves, the values we must transfer to our pupils in schools and universities and, starting from everyone’s good will, go in this direction of expansion of a country that still has a

lot to tell; but we must learn to tell it while having the humility to observe others in things they do better than us: for example marketing, communication, and storytelling, which must become one with storydoing: tell about what you do and claim to be the best. We have an inferiority complex, and when there is an inferiority complex there is always a superiority complex as well, in the sense that this being paradoxical of ours for which we are the pinnacle of parochialism and the pinnacle of xenophilia – the best one is always someone else that we need to look up to – is also the demonstration that we are convinced that we are the cleverest of all. Living from day to day, which develops a certain form of intelligence, does not allow us, however, to work with a strategic thought (see the Chinese) that would allow us to lay the foundations of a long-term vision. Italians are really not good at this, and we need to do an examination of conscience, while understanding though that we have many new starting points from which we can redefine a fascinating journey within ourselves and in the world.



Mario Talarico produce ombrelli artigianali dal 1860.
Mario Talarico produces handmade umbrellas since 1860