

L'Italydership delle "grandi cose": una partita da giocare sulla "fiducia"



Editoriale di Matilde Zavalloni-
tirocinante presso Net Working srl

Ancora una volta l'Italia è il paese dello scandalo: dopo lo spettacolo di Genny 'a Carogna in diretta internazionale, eccoci alla ribalta con "quer pasticciaccio brutto" degli appalti dell'EXPO di Milano. Il "cantiere a cielo aperto" nella periferia milanese in cui stanno sorgendo i padiglioni dell'EXPO stride se confrontato alle "grandi opere" dei nostri antenati e che ancora oggi svettano tra i moderni palazzi. Quanti secoli sono passati dall'epoca del Colosseo, dei teatri, degli acquedotti, dei lastricati delle strade romane che nei tempi antichi portavano civiltà in mezzo alla barbarie: segno di una gloria antica che oggi si deve inesorabilmente ridimensionare di fronte a problemi, inchieste e ritardi. E sembrerebbe che, nella faccenda dell'EXPO, ci sia odore di 'ndrangheta, e c'è già chi si prefigura la débâcle totale.

Un paese in bilico tra "Grande Bellezza" e decadenza, tra lo sguardo ammirato, sognante degli spettatori d'oltreoceano e la vergogna dei propri cittadini che si osservano nello specchio televisivo e, troppo spesso, faticano a riconoscersi nelle immagini trasmesse (o forse no?). Tra i tanti punti deboli, la nostra credibilità, sempre più minacciata e messa in angolo se confrontata col rigore e l'affidabilità di cui altri paesi si fanno garanti e portavoce: ancora una volta appariamo come la pecora nera d'Europa, quella che non riesce a schiodarsi dal trittico "mafia, spaghetti e mandolino", perennemente in ritardo, perennemente "in caciara".

Al di là di stereotipi e luoghi comuni, nei quali affrontando certi temi è facile cadere, ciò che invece si sta facendo spazio anche nella mentalità italiana – sicuramente più in ritardo rispetto ad altri paesi, maggiormente attenti ad etica, sostenibilità e responsabilità sociale verso la comunità e l'ambiente – è un approccio più orientato verso l'altro inteso sia come attenzione verso "chi mi sta intorno" sia come preoccupazione verso "chi prenderà il mio posto domani". **Un investimento in persone, relazioni e sostenibilità determinato**, secondo Remo Lucchi - presidente onorario Eurisko - da un aumento dei livelli di istruzione e del senso critico delle persone, che si associa alla diffusione di

internet ed alla conseguente maggiore possibilità di scambiarsi conoscenze e partecipare attivamente.

Questo "spostamento valoriale" che vede anche gli italiani maggiormente coinvolti ed attenti nelle scelte di consumo, trova come controparte aziendale il rispetto del "**principio di fiduciabilità**", perché oggi per essere competitivi non è più sufficiente essere affidabili ma è necessario essere anche fiduciosi. Ma nello specifico, che cos'è la fiduciabilità?

Si tratta del fenomeno, sempre più comune, proprio di quelle **organizzazioni che intervengono di propria iniziativa con politiche tese alla difesa del consumatore ed alla capacità di anticipare e correggere situazioni per lui**

poco vantaggiose, tenendo conto anche di esigenze specifiche. Un esempio è dato dal caso di Amazon, il cui sistema mantiene in memoria gli ordini degli utenti e invia segnalazioni in caso si decida di acquistare un prodotto già ordinato in precedenza. Diviene così **più importante la persona del guadagno a breve termine**, legato ai suoi acquisti. Certo c'è fiduciabilità e fiduciosità! Questa non può ridursi ad una mera operazione di facciata rispondente alle logiche della responsabilità sociale di cui tanto si parla.

La fiducia si sa, necessita di tempo, di progetti, di investimenti emotivi a lungo termine. Quanto ci ha messo il nostro fornaio per diventare "di fiducia"? E come mai? Per qualcuno forse la fiducia è data dalla sicurezza della qualità delle materie prime, per altri risiede nella relazione che si è creata, altri ancora invece la vedono come la conseguenza del sentirsi un po' speciali, unici, coccolati, rispettati e anticipati nei propri bisogni.

Ciò che a noi sembra certo, è che la fiduciabilità va a braccetto con l'artigianalità degli antichi mestieri: entrambe trovano terreno comune nella **valorizzazione della relazione** piuttosto che nell'enfatizzazione dei numeri. E noi italiani questo riguardo per la relazione ce l'abbiamo nel DNA; ogni lavoro ben fatto, ogni commissione "su misura", assolve quella volontà intrinseca di considerare (o di compiacere?) la persona che si ha davanti: per noi italiani è difficile pensare al cliente come ad un anonimo, ci animiamo e diamo il meglio di noi nel pensarlo come Mario, Giovanni, Anna. Per noi il business viaggia sul concetto di fiduciabilità dunque, l'Italia è maestra nel dare (e pretendere) cura.

Che cos'è d'altronde l'artigianalità se non estrema cura del prodotto in virtù di un'estrema cura del cliente? Di certo troppo spesso la cura per l'altro - o meglio, per gli altri a noi simili - svuotata dell'etica e del senso civico, finisce per scadere nel familismo tutto italiano (se non in peggio).

Pensare che, se davvero riuscissimo a far prevalere il

lato migliore di questa naturale predisposizione alla relazione combinata al nostro sentire "artigianale" potremmo non dover più sperimentare il senso di disagio, se non di vergogna, davanti allo "straniero".

Allora secondo noi l'Italia ha davvero ancora possibilità di riscatto: un riscatto che passa attraverso quel "saper fare" in cui eccellenza nella qualità, cura della relazione e sostenibilità diventano le parole d'ordine per interpretare la mutevolezza e la complessità dell'oggi. E ci auguriamo davvero che in questa vetrina internazionale che è l'EXPO, nelle sue opere ancora da terminare, alla fin fine e nonostante tutto, riesca a venir fuori anche quell'Italia che quotidianamente combatte le sue piccole battaglie per affermarsi ed affermare ciò in cui crede, un'Italia che già esiste, un'Italia fiduciosa che non sempre viene illuminata dai riflettori ma che, laboriosamente e giorno dopo giorno, porta avanti le "grandi cose" e si guadagna la credibilità di connazionali e stranieri.

Ormai abbiamo imparato che gli italiani hanno bisogno delle emergenze per dare il meglio di sé: non a caso siamo la patria della cosiddetta "Zona Cesarini", che prende il nome da quel giocatore della Juventus estroso, generoso ed eccessivo che negli anni '30 si faceva perdonare le eccentricità con dei goal eccezionali segnati negli ultimi minuti della partita.

Spesso, non solo nel calcio, c'è bisogno di aspettare il 90° minuto per far emergere le energie più intense. Ed i goal più belli. Forse possiamo ancora vincere la nostra partita.



Editoriale Giugno 2014 proprietà intellettuale di Net Working, vietata ogni forma di riproduzione senza il consenso della società.