Prefazione

Friuli laboratorio di buone pratiche: carattere roccioso e sguardo acuminato

di *Francesco Morace*

Lo scenario economico globale per i prossimi anni indica un'unica precisa certezza: ogni Azienda dovrà esprimere un proprio *genius loci*, cioè *un carattere* e una *personalità* che affondano le proprie radici in un contesto riconoscibile. Ciascuno dovrà riconoscere il battito del proprio cuore. I prodotti e i servizi di maggior successo in questa fase esprimeranno una radicalità geografica che bisogna cogliere e interpretare. Questo è il principale obiettivo che Marzia Tomasin si pone con l'attività di Utopia impresa, con questo libro e con le sue narrazioni d'impresa. Spesso le aziende non valorizzano il proprio carattere locale o non lo esplicitano perché non hanno una consuetudine all'autoriflessione che facilita la propria presenza consapevole sul mercato. La *radicalità geografica* ha dunque lo scopo di fornire al mondo aziendale le visioni e gli strumenti per poter affrontare il tema scottante della globalizzazione con idee più chiare e attività più incisive. Ciò riguarda in particolare un territorio come quello friulano che nello stesso tempo costituisce una frontiera ma anche un *unicum*: il carattere friulano si riconosce infatti per la sua tempra e determinazione, ma nello stesso tempo va «stanato» superando la sua ritrosia ai limiti dell'incomunicabilità.

Nel concetto del *genius loci* ritroviamo i caratteri del *daimon* greco, e cioè le qualità dell'*essere posseduti*: da un'idea, da un'esperienza, da una storia, e dell'essere da essi sedotti, ma anche le qualità del comprendere in termini di «presa» di responsabilità, nel *farsi carico* del mondo vicino e lontano che ci circonda. Il *daimon* indica l'intensità stessa del *genius loci*, che è possibile in certi luoghi, in certe

situazioni, e soprattutto a certe condizioni e non in altre. Bisogna però imparare a raccontarlo: anche perché il sistema economico-produttivo odierno non ne facilita la valorizzazione, funziona attraverso altre logiche che isolano e neutralizzano il luogo per seguire una strategia di depotenziamento e de-territorializzazione, secondo il vecchio dogma del profitto a tutti i costi.

Se il territorio scompare nulla può più essere coltivato. Come scrive Edgar Morin: «Se prendiamo la parola *daimon* nel suo senso greco, così come è utilizzata per esempio da Socrate, i *daimon* sono dei geni, che albergano in noi e nello stesso tempo fuori di noi. Il *daimon* ci guida e ci insegna. Si è posseduti da un *daimon*, come in quei riti nel corso dei quali un Dio si incarna in una persona e parla per bocca sua. Nel mondo contemporaneo possiamo essere posseduti dalle idee e dalla loro forza vitale: una forza vitale che è in noi e fa battere il nostro cuore e sollevare i nostri polmoni. Noi siamo posseduti da questa forza di vita, che alcuni chiamano i geni, e che non è altro che l'organizzazione biologica, sviluppata e trasmessa di generazione in generazione. Noi siamo nello stesso tempo posseduti dalla cultura che ci arriva dalla società, che ci ha insegnato un linguaggio, delle norme, delle regole. Ma nello stesso tempo possiamo dialogare con ciò che ci possiede e acquisire una certa autonomia, una certa libertà»[1]. Impollinando e coltivando, fertilizzando i territori e raccogliendo i frutti che si è stati in grado di far crescere. Partendo dai luoghi e dando spazio e respiro a ciò che viene coltivato, dimostrandosi fertile. Evitando la trappola che viene evocata nel paragrafo «Liberare dalla libertà» del libro *Il lato oscuro di Google,* in cui si racconta e commenta la campagna pubblicitaria di una iptv italiana: *Questa tv via Internet dispone di una scelta sconfinata da godere ovunque e quando vuoi. E con chi vuoi.* E conclude *Le nuove tecnologie ci stanno dando la libertà di NON dover scegliere. Non è fantastico?* No, non è fantastico. Senza scelta, non c'è libertà. Il filtro di Google, da semplice apertura su un universo sconfinato, è diventato una gabbia che impedisce qualsiasi libera scelta. Troppe possibilità uguale nessuna possibilità: lasciati andare, ci pensiamo noi… sentiti fortunato!

---

[1] Liberamente tradotto da Edgar Morin, *Itinerance*, Paris, Arléa, 2006.

Un minimo di consapevolezza dovrebbe soffiare sul nostro mondo esausto: invece di crescere correndo verso il baratro potremmo cominciare a guardarci intorno, guardarci in faccia, scambiarci ciò di cui abbiamo bisogno, immaginare e costruire insieme qualcosa di sensato. Torniamo dunque sul tema della consapevolezza, della capacità di coltivare nel tempo il proprio sogno, il proprio progetto di vita, pur partendo da un *genius loci* che diventa così *coltivabile*. I casi aziendali presentati nel libro restituiscono i valori, i comportamenti e le attitudini che provengono dalle radici ambientali, linguistiche, filosofiche di un popolo o di un gruppo di persone che comunque oggi, grazie alle tecnologie dell'informazione connettiva, si trovano in una condizione virtuale di scambio permanente. Ed è qui che l'esperienza della coltivazione, di un saper fare, può diventare preziosa.

Il *genius loci* diventa così un processo permanente di definizione dell'identità locale, unica ma nello stesso tempo universale, globale, tra archetipi del passato e influenze del presente, che si ordinano sulla base di una matrice valoriale e comportamentale spesso inconsapevole: un'identità che si attrezza per affrontare la sfida della globalizzazione, con la sua capacità di cogliere occasioni e di creare situazioni, e che non si inchina di fronte al potere economico e informatico, non solo perché esso spesso si manifesta secondo espressioni eticamente non condivisibili, ma anche perché risulta povero in termini di espansione energetica, di immaginario, di sogno comune, in una parola di *respiro*.

Il lavoro di esplicitazione dei diversi casi aziendali, tutti friulani, permette di individuare le radici culturali attraverso cui un popolo plasma la propria identità collettiva e si distingue producendo il proprio racconto, e nello stesso tempo di definire gli spazi di sviluppo futuro per queste identità. Conoscere e valorizzare il proprio *genius loci* permette di essere più attrattivi, più credibili, più distintivi, e nello stesso tempo di essere portatori di un progetto che può diventare universale, con un respiro più ampio: leggerli uno dopo l'altro aiuta a rispecchiarsi nel carattere comune che li caratterizza e questo è il vero pregio dell'opera.

Il lavoro di riflessione che il libro propone ha quindi lo scopo di: 1) dimostrare, attraverso l'analisi approfondita di ciascun caso

aziendale, la centralità del *genius loci* inteso come battito di un cuore pulsante nelle dinamiche di marketing, vendita e comunicazione nei mercati del futuro; 2) capire e approfondire la matrice di identità geografica delle singole aziende, per poterla elaborare in modo compiuto, rendendola efficace e operativa; 3) individuare le sensibilità potenziali dei propri mercati e dei propri clienti in termini di radicalità geoculturale, e le possibili strategie di intervento, superando la pura logica della segmentazione di mercato, adottando un respiro globale da condividere; 4) analizzare la panoramica della concorrenza attraverso il filtro del *genius loci* in una sorta di benchmarking socioculturale; 5) sintonizzare il *genius loci* dell'azienda con il respiro delle tendenze dell'immaginario e proporre nuovi percorsi strategici e commerciali; 6) trasformare – in definitiva – il *genius loci* in una potente leva strategica e in una molla per produrre nuova creatività e progetti sempre più avanzati.

Buona lettura.