

Il futuro è il dialogo

Loris Casadei

Il fenomeno della progressiva de-industrializzazione è tangibilmente percepibile nel nostro Paese; è anche visibile nel vuoto lasciato di architetture riconvertite a un presente sempre più postindustriale dove i luoghi deputati della produzione si trasformano in un qualcosa d'altro in cui la fabbrica è sempre più assente. Non si tratta di sola delocalizzazione, ma di una vera e propria dissoluzione del contesto sociale industriale e anche del *know-how* tecnologico avanzato, che tende a perdersi in un oblio di conoscenza. Grandi saperi tecnici che si dimenticano in un filo interrotto di trasmissione generazionale.

Allo stesso tempo una creatività di nuovo tipo viene liberata con processi di *start-up* di microimprese dinamiche e innovative che operano in un network flessibile, senza strutture fisse, a volte senza neppure sedi.

Una geografia del cambiamento del produrre che rende addirittura difficile stabilire il significato di nazione, data la vocazione internazionale dei più avanzati processi di nuova creazione di impresa. Pur non mancando nuove realtà e nuove iniziative, il nostro Paese tende a essere più sviluppato su reti locali rispetto ai paesi anglosassoni.

Così incontriamo frequentemente giovani con idee brillanti e creative ma che faticano a essere implementate in ambiti di business aperti a un contesto globale. La difficoltà è quella di internazionalizzare la scala del business.

L'Italia dei distretti è il risultato di un'evoluzione industriale strutturata sulla tradizione dell'eccellenza artigiana.

Ma i distretti industriali così tipici della struttura produttiva italiana si stanno disgregando nella direzione di una diluizione in altri territori, con una dislocazione di *know-how* che, privo della contiguità territoriale, tende ad abbassare le proprie sinergie tra contesti produttivi, con conseguente perdita di performance.

Vorrei ricordare, come esempio eclatante, che la nostra Carrera GT contiene tecnologie sviluppate da piccole aziende italiane di tecnologia avanzatissima, molte delle quali sono semisconosciute ai più. Ebbene, questa capacità italiana riconosciuta anche da Porsche non è servita a farle crescere, al punto che una di loro è fallita di recente. Uno dei motivi di debolezza del nostro Paese, secondo il mio punto di vista, è proprio la mancanza di luoghi strutturati di dibattito e crescita culturale dedicata allo sviluppo della tecnologia. In Italia non esistono fondazioni che promuovano un dibattito non solo storiografico, ma anche legato alla ricerca contemporanea dedicata alla cultura industriale.

Le fondazioni risentono di un investimento troppo incentrato sulla cultura locale o polverizzato in un mare di contributi a pioggia privi della finalizzazione a una progettualità concreta che serva da volano per lo sviluppo di idee industriali. Per questo sarebbe necessario svincolare l'operato delle fondazioni da un controllo, in senso lato, politico o di interesse locale e ricondurlo a un laboratorio di progettualità, non solo fine a se stesso, ma anche capace di generare nuove idee imprenditoriali.

L'impresa deve investire entrando da protagonista in un dibattito alto e credibile, che apporti utilità al sistema con un contributo di idee che sappiano catalizzare iniziative e non limitarsi a un passivo ruolo di sponsor. Serve da parte del mondo industriale maggiore coraggio e disponibilità a spendersi su un livello serio, elevato e finalizzato del dibattito culturale come genesi di iniziative e di spirito imprenditoriale.

La competizione è innegabilmente un catalizzatore di innovazione, fondata sul metodo di una sperimentazione incessante e su una motivazione al cambiamento continuo come valore-guida. Sull'ultimo modello delle nostre vetture abbiamo implementato addirittura 46 nuovi brevetti. I ritmi della ricerca e sviluppo sono diventati sempre più corti: dall'ideazione al brevetto all'implementazione sui modelli vi è ormai un tempo brevissimo.

Ma la storia di Porsche è da sempre intessuta di sfide e agonismo sportivo: dalle competizioni pionieristiche come le «Mille Miglia» o la «Targa Lorio» alle gare di durata come la «24 ore di Le Mans» arrivando al presente, il percorso è sempre stato legato a una filosofia della messa a punto modellata per ogni differente tipologia di gara o campionato o tracciato.

Purtroppo si deve constatare come la «Formula1» attuale tenda a ingabbiare in regolamenti rigidi lo spirito empirico e innovativo dei progettisti: l'agonismo perde così una chance importante di ricerca libera e creativa di soluzioni avveniristiche. Non si può guardare che con nostalgia all'epoca pionieristica dell'automobilismo sportivo: una esaltante esplosione di creatività senza limiti sui prototipi da competizione. Il *brand* è un *cult* e la storia di Porsche è un simbolo ormai universale che appartiene all'immaginario e al sogno collettivo. Pur essendo una casa automobilistica che produce un contenuto numero di vetture, abbiamo una relazione con un mercato *worldwide*, un orizzonte che ci colloca in un dialogo diretto con il respiro del mondo. Siamo fedeli a una visione quasi artigianale e insieme mondiale nella ricerca di soluzioni personalizzate per ogni singola vettura, che è sempre un «unicum».

L'evoluzione del design di un *brand* di culto richiede un'estrema attenzione e cura evolutiva. Il design richiede il tocco dello stile unito al dono della sintesi e della praticità. Spesso vengono realizzati oggetti di design d'autore assolutamente inutilizzabili, bisogna perciò conferire un senso a ciò che si produce e dunque creare un legame, un richiamo all'identità e alla riconoscibilità del *brand*.

Il mitico modello 911 è stato analizzato e quasi vivisezionato nell'analisi dei motivi del suo successo: il risultato è che ne abbiamo distillato 43 particolari, che ne rappresentano l'essenza e l'identità. Alcuni sono caratteristiche di tipo tecnico, altri di design: tutti concorrono a determinare l'essenza semiotica del modello di culto.

Il nostro Paese ha di fronte la scelta di attribuire un primato a una dimensione finanziaria della ricchezza dove le transazioni invisibili e il risultato a breve termine sono l'unico obiettivo e impediscono di focalizzare una *mission* di

medio lungo termine, oppure di investire in ricerca e sviluppo costruendo rapporti di fiducia e valorizzazione di risorse umane altamente motivate.

È ora di ri-coniugare in modo sano quelle che sono filosofia alla ricerca del bene e della felicità dell'uomo ed economia che si confronta con il tema della scarsità e del realismo delle scelte.

La ricchezza di una nazione è il risultato di un lento processo di accumulazione di risorse nel tempo. Pensiamo alla Spagna del Cinquecento che diventa potente grazie all'oro delle colonie, ma che poi dilapida in breve tempo la propria leadership. La ricchezza autentica richiede un processo di sedimentazione culturale strutturata dentro una visione non di mera conservazione e tesaurizzazione, ma di apertura sull'orizzonte del futuro e sui valori capaci di fare la differenza.

Il nostro Paese dispone di una dimensione culturale di prim'ordine come eredità storica. Rispetto al passato abbiamo perduto momenti pubblici di discussione e di relazione. La fatica del dialogo è un onere che si deve sostenere, se si vuole ripristinare un percorso di moralità pubblica fondata su un'etica del discorso e apertura al confronto.

Si tratta di uscire dal ghetto del luogo comune e del pregiudizio per costruire una capacità di giudizio argomentato, pertinente e puntuale, fondato sull'oggettività della conoscenza e non sulla soggettività dei personalismi. L'aprirsi a una dimensione collettiva del dialogo come fattore etico richiede di ricostruire un'abitudine al confronto pubblico senza cadere nella retorica e nella demagogia. Nel mondo greco classico, chi voleva comandare si doveva affermare lungo un percorso di eccellenza del dialogo e della parola. Politica, etica, estetica si fondevano perfettamente nella tragedia greca. Un esercizio di pazienza del mediare e dell'ascoltare.

L'Italia ha bisogno di ricostituire questa dimensione di verità e di ascolto, deve riconquistare l'attitudine alla fatica del confronto diretto. Pensiamo alle piazze delle città italiane. Questo momento pubblico come possibilità di espressione non lo si realizza più: ognuno si ritrova in un solipsismo diseducativo di fronte allo schermo televisivo.

Stiamo inoltre assistendo a un ulteriore fenomeno cominciato agli inizi degli anni Novanta, che sta accelerando in questo ultimo triennio: la perdita di potere d'acquisto dei paesi maturi, sia negli Stati Uniti sia in Europa: un restringimento della consistenza delle classi medie che da sempre ha rappresentato il baricentro valoriale di un paese e il luogo geometrico della sua struttura democratica.

L'aumento del *gap* tra povertà e ricchezza è un altro indizio molto preoccupante di rischi di destabilizzazione a livello globale. L'ingresso nel grande circuito delle potenze mondiali di Cina e India e l'affacciarsi di nuovi paesi emergenti sul palcoscenico delle nazioni più industrializzate comportano un brusco cambiamento di rotta a livello mondiale. Se cambiano i livelli e le capacità di consumo e non viene ristrutturato un paradigma culturale riorientando i modelli di consumo verso una dimensione sostenibile, il rischio alle porte è quello di un inarrestabile aggravarsi della crisi finanziaria globale. Abbiamo finito questa fase espansiva di modelli consumistici e materialistici. Si deve dare un impulso alla riconversione verso modelli di consumo creativo e culturale con un arricchimento di socialità e di pensiero, favorendo un maggiore attivismo e protagonismo del consumatore verso un consumo di idee. L'intelligenza politica del nostro Paese dovrebbe ripartire da un progetto di dialogo con il mondo delle imprese per un progetto culturale di lungo respiro, volto a una nuova pedagogia del consumo incentrato sulla cultura e la conoscenza.

(Loris Casadei, direttore generale di Porsche Italia)