



LE CONDIZIONI PER RIPARTIRE

Remo Lucchi
GfK Eurisko

Convegno ABI
Credito al Credito
2014

SVILUPPO DEI VARI TEMI:

A. SCENARIO E SENTIMENTI COLLETTIVI

B. EVOLUZIONE DEGLI INDIVIDUI – LE CAUSE

C. RIDEFINIZIONE DEI PROGETTI DI VITA

D. RICHIESTA ALLE AZIENDE DI NUOVE STRATEGIE

E. L'UTILITA' DI EXPO 2015

SVILUPPO DEI VARI TEMI:

A. SCENARIO E SENTIMENTI COLLETTIVI

- Effetti della Globalizzazione
- Reazione dei pubblici

B. EVOLUZIONE DEGLI INDIVIDUI – LE CAUSE

C. RIDEFINIZIONE DEI PROGETTI DI VITA

D. RICHIESTA ALLE AZIENDE DI NUOVE STRATEGIE

E. L'UTILITA' DI EXPO 2015

A. L'evoluzione della struttura della Società italiana



Dopo il '45

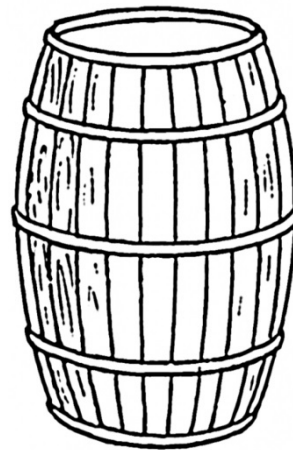
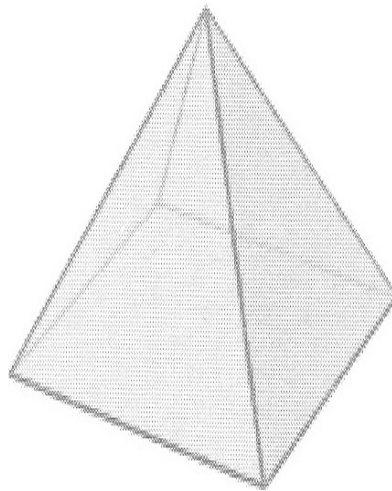
Negli anni '80

In questi ultimi anni
(effetti della Globalizzazione)

Status elevato →

Status medio →

Status basso →



→ 20% popolazione
80% ricchezza
(°)

(°) momento di incertezza
stanno risparmiando,
non spendendo

A. Effetti della Globalizzazione - 1



EFFETTI SULLE GRANDI AZIENDE

- non più piani 3-5 anni: margini altissimi con produzione all'est e vendita all'ovest
- mercato finanziario impone il breve; non più imprenditori, ma solo obbligati al breve
- delocalizzazione / outsourcing / centralizzazione per ridurre costi
- evitamento investimenti per rigenerazione processi ed innovazione prodotti → situazione di competizione crescente → riduzione prezzi → riduzione margini → ulteriore riduzione costi → mobilità → riduzione della domanda → riduzione volumi e margini → ulteriore mobilità
- Mutui *sub-prime* concessi a chi si è trovato poi a dover subire mobilità...
- Spirale al collasso



A. Effetti della Globalizzazione - 2

EFFETTI SULLE PMI

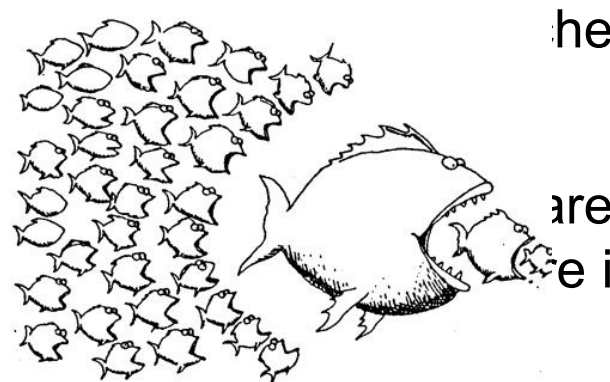
- Ricordiamo che le PMI in Italia:
 - Sono il 99% delle Imprese
 - Saturano l'80% dei posti di lavoro
 - Rappresentano il 68% del valore aggiunto

Quindi sono il cuore produttivo dell'Italia

- Aziende di fatto non abituate a vivere in competizione severa

- Con la Globalizzazione si sono trovate compagnie che praticavano prezzi inavvicinabili

- Incapacità di competere: mancanza di finanziamenti per ottimizzare i prodotti



- Mancanza di visione strategica per capire che direzione adottare

- Forte crisi...

A. Reazione dei pubblici

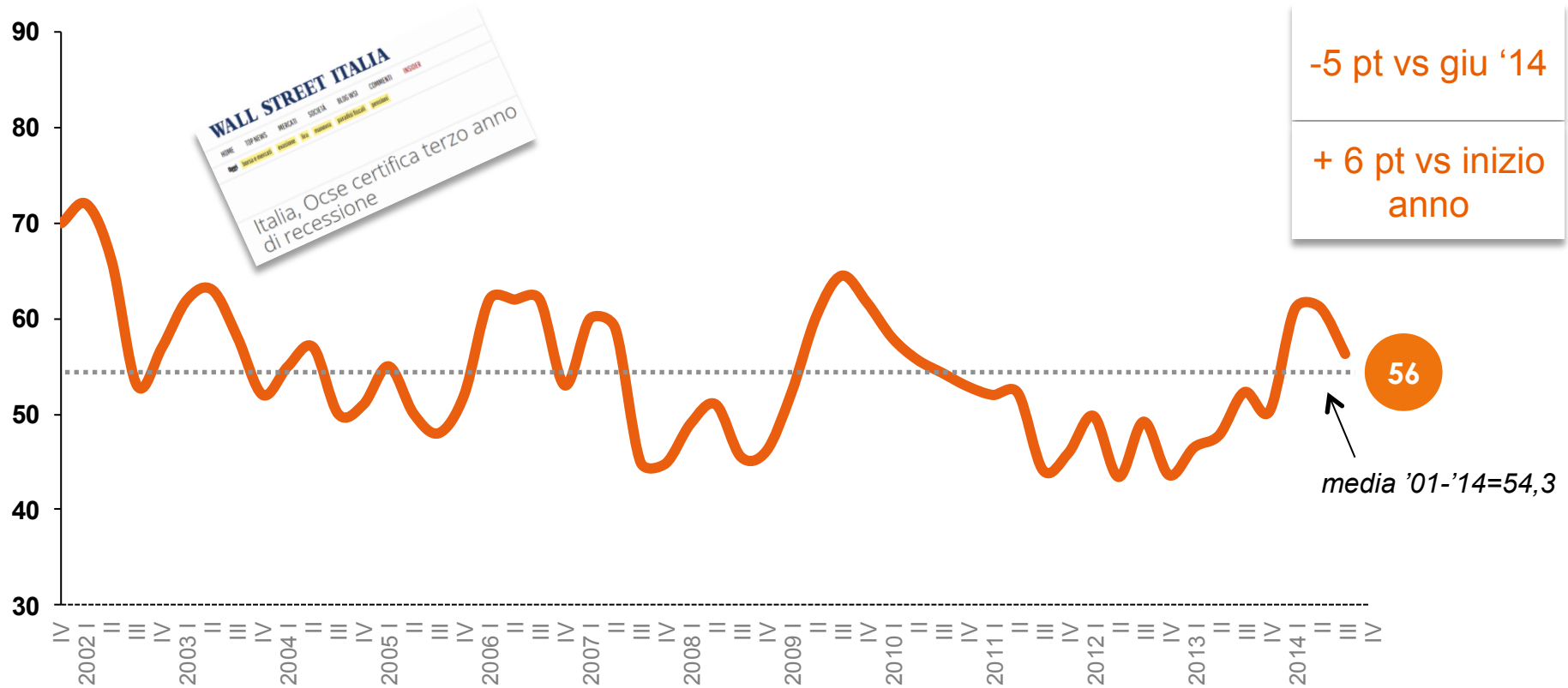
- La gente è tendenzialmente depressa; comunque ha speranze, pur non sempre convinte, di una ripresa
- Il nuovo Governo aveva molto illuso, sia il pubblico che le imprese
- Ma l'estate ha molto raffreddato: «*muri di gomma*», convinzione che per la propria sopravvivenza la «contrapposizione» - *strategia di alcune parti politiche e sociali* - sia più utile della «collaborazione», hanno purtroppo creato problemi, ed affievolito le speranze...
- La speranza non è tuttavia spenta...
- Ci sono attori sociali – peraltro – che impegnando, ed hanno la fi- (*soprattutto la GDO*).
- Anche le **PMI**, cioè gli Italiani che lavorano, hanno la massima fiducia, ma la loro rilevanza tentenna. Forse in qualche misura dovrebbero essere re-indirizzate ...



A. Si interrompe in autunno la ripresa di fiducia dei consumatori italiani, che rimane tuttavia su livelli sopramedia



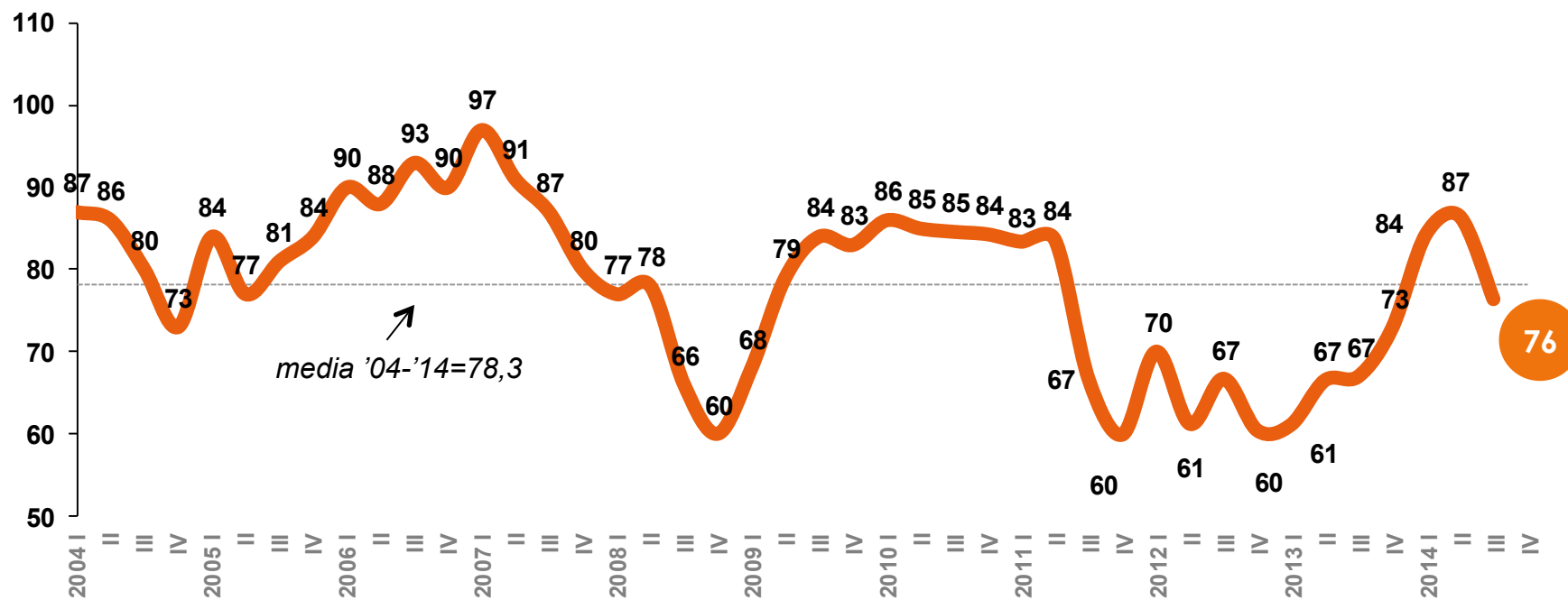
INDICE GLOBALE DELLE SENSAZIONI DEI CONSUMATORI ITALIANI ICS*



A. La fiducia complessiva delle aziende risulta in brusca frenata



INDEX OF CORPORATE SENTIMENT



A. E quindi?



In realtà stanno succedendo alcune importanti cose:

B. La gente sta cambiando, sta acquisendo con grande rapidità una sorprendente capacità critica. La crisi e le strategie di adattamento hanno «aiutato», ma le vere cause sono altre (*vedremo...*)

C. Queste cause portano a ridefinire il proprio progetto di vita in una nuova direzione: è come se in tempi particolarmente rapidi la gente avesse scalato un nuovo gradino della «piramide di Maslow» (*vedremo...*)

D. La gente chiede forti cambiamenti alle Aziende:

➤ ... non alle grandi Aziende, giudicate in balia di interessi non più governabili (*vedremo...*)

➤ ... ma alle PMI, che sente vicine ed alleate,

chiede di adottare nuove strategie, che giudica vincenti (*vedremo...*)

E. Poi si sta affacciando l'EXPO 2015. Di certo non inutilmente (*vedremo*).

SVILUPPO DEI VARI TEMI:

A. SCENARIO E SENTIMENTI COLLETTIVI

B. EVOLUZIONE DEGLI INDIVIDUI – LE CAUSE

C. RIDEFINIZIONE DEI PROGETTI DI VITA

D. RICHIESTA ALLE AZIENDE DI NUOVE STRATEGIE

E. L'UTILITA' DI EXPO 2015

B. La gente sta cambiando rapidamente



Grande lievitazione della capacità critica. Tre le principali cause:

1. Forte ed improvvisa crescita dell'**istruzione**, che produce...
 - ➔ Lievitazione della capacità di pensare
 - ➔ Lievitazione della capacità di agire
 - ➔ Forte tensione verso la relazione (rilevanza degli altri – Etica, cioè rispetto degli altri che stanno attorno a te)
2. Forte crescita del **protagonismo femminile** (relazione, rilevanza degli altri – Etica)
3. Forte sviluppo di **Internet 2.0**, orizzontalità, social network (relazione, rilevanza degli altri – Etica).

Nei segmenti culturalmente più evoluti, l'Etica ha anche «*partorito una figlia*» che sta diventando sempre più grande: la Sostenibilità (*rispetto degli altri che verranno*), in tutte le sue articolazioni.



B. Note sulla Sostenibilità

L'attenzione si sviluppa verso tutte le aree della Sostenibilità:

Sostenibilità Sociale: *nasciamo tutti nudi a questo mondo, senza meriti né demeriti, ed abbiamo diritto di vivere le decine di anni che ci sono state affidate – quindi ora e nel futuro - con la soddisfazione dei due beni basici che abbiamo avuto in dono: la salute del corpo e della mente*

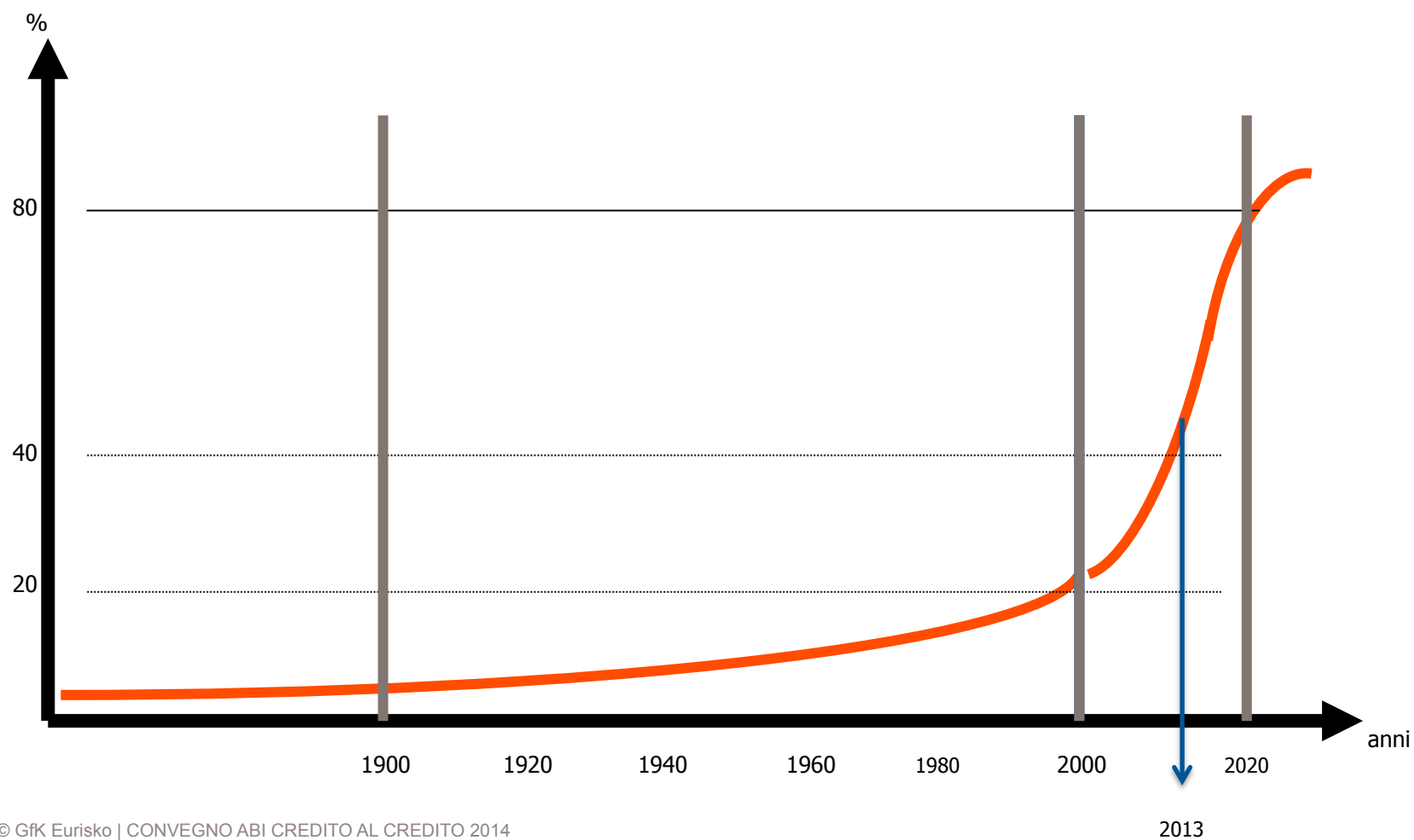
Sostenibilità culturale: *apparteniamo a culture diverse, e dobbiamo imparare a convivere, nella certezza che questa sia la scelta migliore, sia perché la diversità culturale è necessaria allo sviluppo dei popoli (come la biodiversità lo è per la natura), sia perché l'evitamento della contrapposizione evita conflitti sociali, offre sicurezza e sicuramente crea le migliori condizioni per una vita felice*

Sostenibilità Ambientale: *è talmente ovvio che si debba lasciare in futuro l'ambiente di questo mondo in uno stato non peggiore di quello che abbiamo trovato (anzi migliore, perché la crescita culturale nella quale siamo inseriti, deve creare una attenzionalità crescente), che non vale la pena di aggiungere altro*

Sostenibilità Economica: *tutto il sistema in cui viviamo deve evitare di essere centrato solo su se stesso, evitando investimenti di medio-lungo per trarre il massimo nel breve periodo; anche il Sistema Economico deve quindi adottare logiche di creazione di valore nel medio-lungo, con spirito "imprenditoriale", evitando di lasciare baratri per il futuro come sta avvenendo ora.*

B. Nota sull'Istruzione

evoluzione dell'istruzione superiore (almeno medie sup.)



SVILUPPO DEI VARI TEMI:

A. SCENARIO E SENTIMENTI COLLETTIVI

B. EVOLUZIONE DEGLI INDIVIDUI – LE CAUSE

C. RIDEFINIZIONE DEI PROGETTI DI VITA

D. RICHIESTA ALLE AZIENDE DI NUOVE STRATEGIE

E. L'UTILITA' DI EXPO 2015



C. Ridefinizione del progetto di vita

Si ha sempre più coscienza che l'uomo non è una “**cosa**”, che serve per produrre altre **cose**, per guadagnare soldi che servono a comperare **cose**, per soddisfare un bisogno – quello dell'**avere** – che per definizione è infinito, e non potrà mai essere soddisfatto...

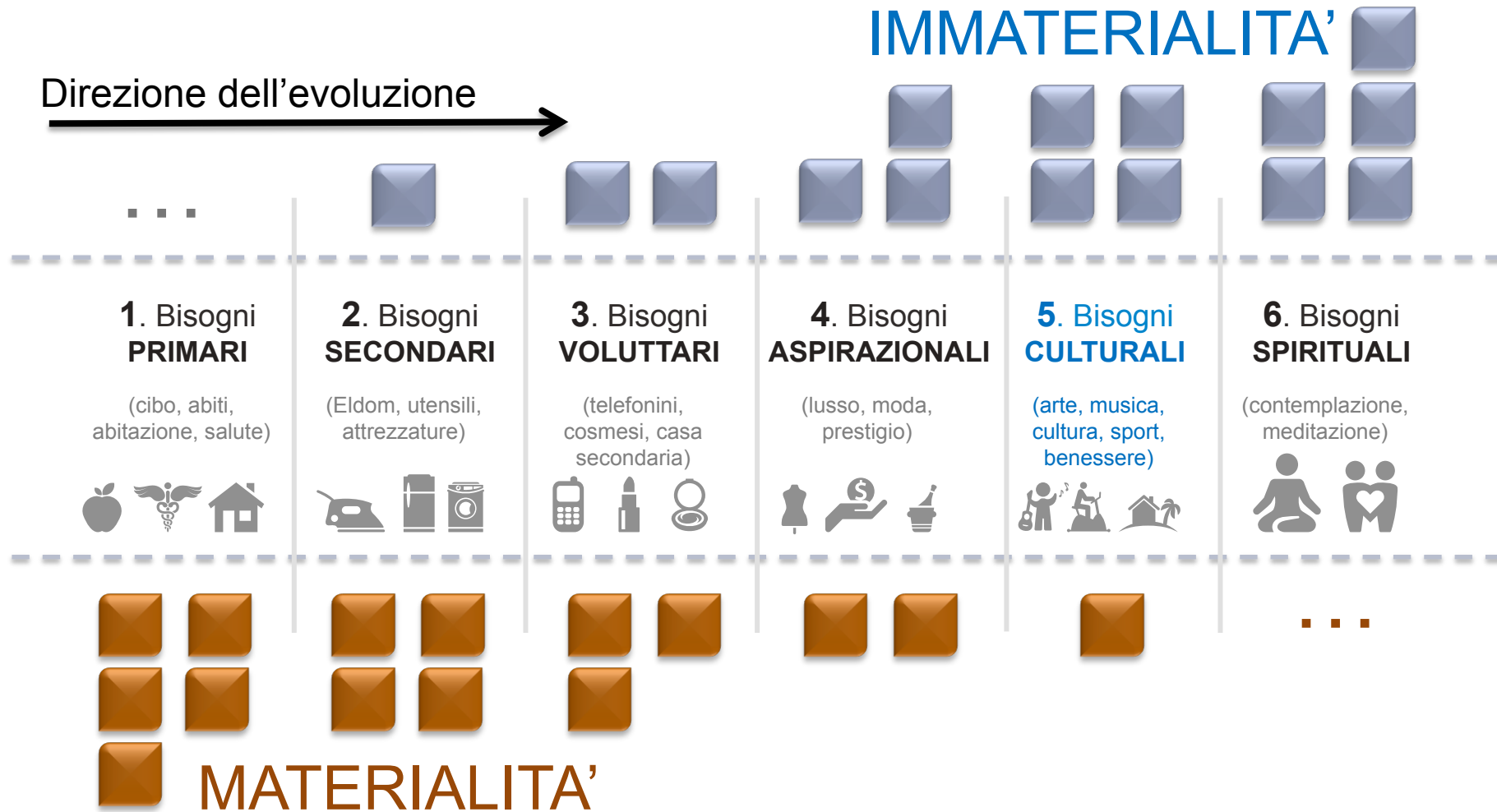
Si nota una forte tensione verso la logica dell' «**essere**», ad un essere che ha un progetto, e quindi confini ben definiti, cioè ad un post-consumismo dove peraltro i consumi non si giustificano più in sé, ma per i significati di cui si permeano e veicolano: **territorio, memoria, autenticità, emozioni, cultura, esperienze**. Si ridefinisce il progetto di vita; quello che conta è un «**benessere armonico**», dove gli ingredienti sono quattro:

- condurre una vita sana di corpo e di mente,
- auspicare un futuro di tranquillità sociale ed economica,
- avere relazione con altri di grande positività,
- concedersi più relax e rispetto per sé

Nuovo passo
nella piramide
di Maslow
(segue, un po' rivisitata)

C. Rielaborazione della piramide dei bisogni

(Maslow 1954)



SVILUPPO DEI VARI TEMI:

A. SCENARIO E SENTIMENTI COLLETTIVI

B. EVOLUZIONE DEGLI INDIVIDUI – LE CAUSE

C. RIDEFINIZIONE DEI PROGETTI DI VITA

**D. RICHIESTA ALLE AZIENDE DI NUOVE
STRATEGIE**

E. L'UTILITA' DI EXPO 2015



D. Nuova relazione con l'Offerta

Le logiche di relazione con l'Offerta stanno evolvendo molto rapidamente:

- LOGICA 1.0 (logica di provenienza). Fino a 15-20 anni fa' la relazione con l'Offerta era caratterizzata da atteggiamenti acritici e sottomessi, caratterizzati da logiche di dipendenza *verticale*, tipici di una popolazione incolta e non evoluta ([attenzione al prodotto](#))
- LOGICA 2.0 (punto di arrivo intermedio). Negli ultimi 2-3 lustri si sono notati atteggiamenti sempre più insofferenti e critici, che un tempo si riscontravano solo in piccole fasce – *quelle più colte* – ma che ora coinvolgono segmenti sempre più ampi, che per effetto di una crescente capacità critica prendono coscienza della propria individualità, e del fatto che oltre a doveri hanno anche dei diritti. Si pretende **orizzontalità**, correttezza ed onestà, coinvolgimento, evitamento di logiche di breve, Sostenibilità totale. La non risposta innesca processi di *secolarizzazione*, e quindi infedeltà ([attenzione al consumatore](#))
- LOGICA 3.0 (nuova logica). Si ritiene che non sia sufficiente che l'Offerta faccia dell'onestà il proprio punto di forza. Ai fini della **fedeltà** si pretende che l'Offerta debba sorprendere positivamente la domanda, dando di più di quanto ci si possa attendere
- LOGICA 3.0.1 (l'ultima evoluzione). Si pretende che l'Offerta abbia a cuore il cliente **non solo come consumatore**, ma soprattutto **come individuo**, che ha un determinato stile di vita, e bisogni che vanno oltre il consumo di un certo prodotto. Ed ha forte bisogno di aiuto ([attenzione all'individuo](#))
→ segue



D. Posizionamento di Impresa

Per rilanciare il tutto, la soluzione più interessante parrebbe quella di rispondere in modo perfetto ai bisogni di questi segmenti evoluti, cioè di quelli che desiderano abbracciare le logiche 3.0.1: ciò mobiliterebbe la **parte alta della domanda non solo nazionale, ma anche - forse soprattutto - internazionale.**

In questa prospettiva ridefiniamo un po' meglio **quale caratteristiche deve avere il posizionamento di una impresa nella logica 3.0.1:**

- sia in termini di **Posizionamento Sociale**
- che in termini di **Posizionamento Produttivo**



D. Posizionamento Sociale - 1

Per essere una **Azienda degna di preferenza**, si deve essere percepiti come una “**Azienda sana ed in salute nel lungo periodo**”, che vive nel rispetto dei bisogni basilici di vita. Lo è quella che...:

- ... si occuperà della qualità della vita dei propri dipendenti, come fonte primaria della propria ricchezza
- ... tratterà i dipendenti di genere femminile nel totale rispetto delle esigenze connesse ai differenti ruoli non professionali (es.: madre)
- ... agirà nel totale rispetto di tutte le forme di sostenibilità (ambiente e non solo)
- ... si assumerà Responsabilità Sociale, occupandosi anche del territorio, rendendo la vita della gente più facilitata e gradevole

→ segue



D. Posizionamento Sociale - 2

Più in generale una **“Azienda sana ed in salute nel lungo periodo”** sarà quella che ha l’obiettivo di **far star bene la gente, ...**

- **...in quanto “gente”** e non solo in quanto consumatori.
- ...una Azienda che saprà investire per **dare di più**, quasi in una logica di donazione. E’ il miglior investimento per il futuro; il ritorno è certo.

Bisognerebbe trarre insegnamento dal pay off dell’Opera di S. Francesco: **“SIATE EGOISTI: FATE DEL BENE!”**.

Questo sarà il posizionamento strategico vincente, nel futuro 3.0.1



D. Posizionamento Produttivo

Occuparsi dei segmenti più evoluti, attratti dal 3.0.1, implica:

- **uscire dalla competizione,**
- essere **differenti**, distintivi
- interpretare al meglio le **proprie specificità**, tramite valorizzazione dell'identità e delle caratteristiche del **proprio territorio** e della **propria cultura**
- senza asservimento a modelli economici che non ci appartengono
- e sempre nel rispetto di tutti i vincoli di **Sostenibilità**
- senza mai dimenticare le **4 regole della vita** (1. ottima sostanza, 2.ottima forma, 3. rigenerazione continua, 4. relazione ottimale), che implicano – per definizione – che ogni punto di arrivo sia in realtà un punto di partenza. Quindi: **investimenti continui**.

D. Grandi Imprese o PMI? - 1

Chi può interpretare al meglio questo posizionamento, che richiederebbe fra l'altro grande attenzione alle singole specificità? La Grande Impresa (multinazionale) o la PMI?

Per quello che si osserva, **le Grandi Imprese** a livello mondiale mantengono soprattutto interessi...

- ... alle logiche di breve, all'immediata massimizzazione dei profitti
- ... al contenimento dei costi
- ... all'accentramento produttivo
- ... ai grandissimi volumi
- ... al mercato mondiale di primo prezzo: bassi margini unitari, ma volumi immensi (il 90% della popolazione mondiale si posiziona ancora nei primissimi gradini della piramide di Maslow) → segue



D. Grandi Imprese o PMI? - 2

Le vere chances sono invece per le PMI, che sono le uniche ad avere la potenziale capacità di interpretare al meglio le logiche 3.0.1 dei segmenti alti, italiani e **stranieri**. Certo, c'è bisogno di guidarle, di dare loro direzione strategica, di dare loro più visione imprenditoriale, di dare loro coraggio:

- devono anche avere visione più ampia
- si dovrebbero anche ingrossare/unire/accorpare/fondere (pur nel rispetto delle peculiarità produttive)
- avrebbero più finanza – fondamentale per investire – ed avrebbero più credibilità per ricorrere al credito
- dovrebbero allargare i mercati, entrare nell'online, puntare più decisamente sui **mercati esteri...**

→ segue

D. Grandi Imprese o PMI? - 3



I **mercati esteri** – quelli più «interessanti» – rappresentano un’opportunità irrinunciabile per crescere; ma perché ciò sia favorito, pare fondamentale investire su tutto ciò che crea **relazione** positiva:

- investimenti di notorietà, immagine, credibilità, desiderabilità
- investimenti in rappresentanze operative sui singoli territori di esportazione, sia di natura pubblica che privata.

Le PMI sono le uniche che possono uscire dal “breve periodo”, e trarre e dare valore (°) – anche culturale – nel rispetto di tutte le logiche di Sostenibilità. Ma bisogna che il Sistema lo capisca e lo voglia.

(°) *Fra l’altro le parole chiave che possono interpretare l’eccellenza nel mercato personalizzato dei segmenti alti sono baricentriche per le PMI: **artigianalità, autenticità, formazione, competenza, creatività, innovazione, interpretazione, originalità, talento, territorio, tradizione***

SVILUPPO DEI VARI TEMI:

A. SCENARIO E SENTIMENTI COLLETTIVI

B. EVOLUZIONE DEGLI INDIVIDUI – LE CAUSE

C. RIDEFINIZIONE DEI PROGETTI DI VITA

D. RICHIESTA ALLE AZIENDE DI NUOVE STRATEGIE

E. L'UTILITA' DI EXPO 2015

E. L'utilità di EXPO 2015 - 1



L'EXPO Milano 2015 è proprio il frutto di una «**congiunzione astrale**», o della volontà di un «**rimedio di ordine superiore**» che ha deciso che era il momento di intervenire.

Quando è stato progettato EXPO Milano 2015 si era di certo in piena Globalizzazione, ma gli effetti drammatici (crisi) non si erano ancora manifestati.

Il senso di EXPO si giustificava da tempo per i grandi problemi del mondo connessi alla sperequazione delle risorse, alla fame nel mondo, al degrado ambientale, ed alla crescente urgenza di rimedi.

Non ci si era resi ancora conto che si erano innestate ulteriori minacce ancora più aggravanti...

→*segue*

E. L'utilità di EXPO 2015 - 2



... si erano innestate ulteriori minacce ancora più aggravanti: **le logiche di breve periodo**, dello sfruttamento immediato – *senza pensare alle conseguenze* - delle opportunità innescate dalla Globalizzazione.

Logiche che hanno portato ad un significativo allontanamento da tutte le forme di Sostenibilità: il Capitalismo e la Finanza speculativa stavano trovando nelle varie forme di Sostenibilità un freno inaccettabile a tutte le opportunità che il “breve” stava offrendo. E rispetto a questa deriva non si è notato nessun tipo di opposizione (*d'altra parte il Potere Economico-Finanziario è sempre stato più forte del Potere Politico*).

Ora, nessun altro periodo storico sarebbe stato più temporalmente perfetto per un'EXPO votato alla Sostenibilità più piena e condivisa, come EXPO Milano 2015. **Si sta creando, con un tempismo impressionante, l'unico rimedio alla catastrofe voluta dallo «sfruttamento del breve»: la «Provvidenza» ha voluto che proprio adesso 150 Paesi fossero concordi nel dire basta!**

E. L'utilità di EXPO 2015 - 3



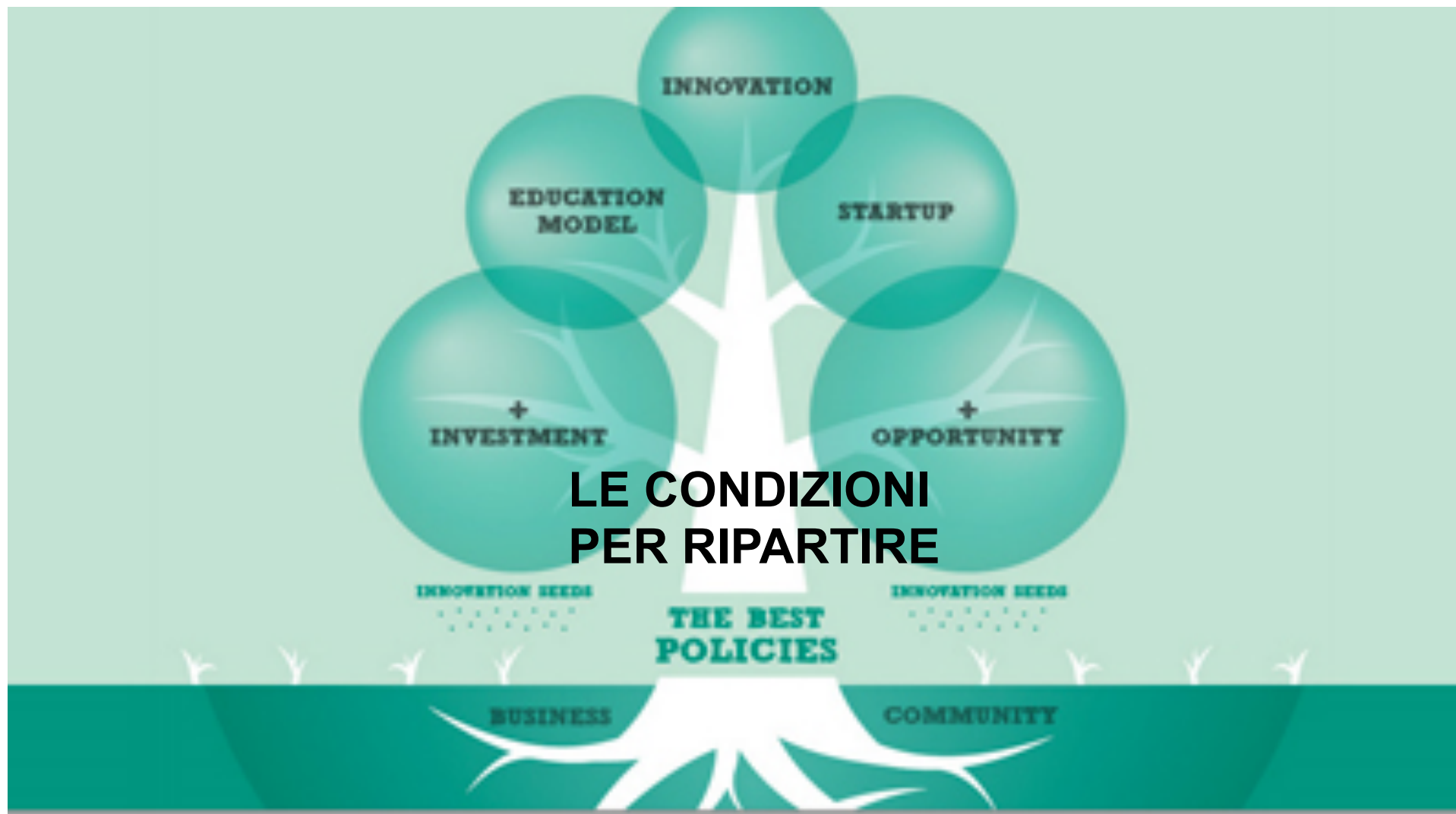
Fra l'altro, questo meraviglioso progetto...

*che, come abbiamo visto,
è casualmente perfetto
definibili»*

*nei tempi
per volontà di «intelligenze non*

... si inserisce perfettamente nelle nuove tendenze evolutive dei **segmenti trainanti**.

Di fatto si riscontra un grande parallelismo tra quanto visto sopra, ed il tipo di relazione che **questa nuova gente** si aspetta dall'Offerta.



Convegno ABI Credito al Credito 2014

Remo Lucchi