

ITALIA

OPINIONI, SCENARI

Propiziare: il proponimento per un anno di Rinascita che si presenta ancora carico di incognite

Guardare al futuro in modo rigenerato, non per profetizzare, ma per cercare di rendere possibili nuovi comportamenti, espressione di valori e passioni

di Francesco Morace, Future Concept Lab

Ogni nuovo anno che si rispetti viene accompagnato da buoni propositi. Ognuno di noi spesso attiva questo esercizio interiore in cui si auspica un cambio di passo e di comportamento, un ideale salto di mentalità da compiere nei 12 mesi che ci attendono, diventando unità di misura del futuro. Spesso l'esercizio rimane incompiuto, anche se qualche sua traccia rimane impressa nella nostra esperienza, dimostrando quanto sia importante averlo tentato: scintilla per nuovi pensieri e progetti.

In realtà di scintille abbiamo grande bisogno, in un tempo ancora così incerto che fatica ad assorbire e metabolizzare la delusione per un disagio che credevamo fosse ormai alle nostre spalle. Pensieri e progetti propiziatori diventano ancora più strategici se guardiamo al mondo dell'impresa, at-tanagliato da una comunicazione sempre più asfittica e disillusa, che guarda alla freschezza e all'entusiasmo di *Emily in Paris* (la serie Netflix più seguita nelle vacanze di fine anno, dedicata a una giovane influencer americana) come a una chimera ormai irraggiungibile.

Nella vita pubblica e nel sentire collettivo, questa attitudine propiziatoria si dimostra ancora più necessaria. Insieme alla sensibilità riparatoria (di cui abbiamo parlato nell'ultimo intervento del 2021), indichiamo nella prima riflessione dell'anno una leva che potrebbe sollevarci in un 2022 che ancora si presenta carico di incognite, e che riguarda la capacità di guardare al futuro in modo rigenerato: lo sforzo che nella storia dell'umanità ci riconduce ai riti propiziatori. Un bell'esempio ci arriva dalla campagna *Fastweb* on air dal 10 gennaio che già dal titolo esercita un potere che può considerarsi appunto propiziatorio: *Tu sei futuro*. La campagna, con un progetto di coinvolgimento dell'audience molto articolato, utilizza i due modi migliori per alimentare il futuro: le storie esemplari di personaggi noti e meno noti a cui ispirarsi e la fiducia nella riuscita, su cui fondare i propri tentativi più arditi e coraggiosi. Fastweb promuove così una idea di futuro che non è da pro-



fetizzare (attività che nessuno negli ultimi due anni è riuscito a esercitare in modo credibile e che normalmente lascia spazio e voce più ai profeti di sventura che ai costruttori di futuro), ma da propiziare, rendendo possibili nuovi comportamenti, spesso espressione di valori e passioni personali, troppo spesso considerati da se stessi e dagli altri irraggiungibili, secondo una malintesa interpretazione dell'utopia.

Alle utopie realizzabili è peraltro dedicato il libro *L'Alfabeto della Rinascita* (Egea Editore) in cui con Giulio Ceppi, Roberto Mordacci e Marzia Tomasin, abbiamo voluto definire un Alfabeto propiziatorio costruito con le iniziali di 26 aziende (dalla A di Alessi alla Z di Zanotta) che in un secolo hanno seguito la strada utopica dell'Italian Human Design. Nello scenario che sempre più chiaramente si va configurando, le 26 storie che vengono raccontate alimentano i paradigmi del futuro che senza tema di smentita vedranno la sostenibilità (per esempio, con Berlucci, Herno, Kartell, Lago, Sofidel), la sorpresa (con Cosberg, Expert, Opto Engineering, Rotaliana) e la cooperazione (con Granarolo, Melinda, Vegé, Yomo) al centro delle strategie d'impresa.

Fin dai tempi antichi il propiziare prevede ritualità e pensieri collettivi che tendono a un futuro migliore, producendo quell'energia elettrizzante che rende possibili e realizzabili le utopie più ardite. Si tratta, come recita il vocabolario Treccani, di far diventare favorevole il contesto in cui viviamo. Anche negli scenari più complicati che oggi ci tocca affrontare. Garanzie di riuscita non sono previste, il rischio rimane elevato e implica la capacità di mobilitare quel coraggio che oggi il mondo aziendale sembra aver smarrito: quel senso dell'Impresa (con la I maiuscola) che ha invece nutrito per un secolo le storie italiane di successo narrate nel libro. Ricordando il ruolo importante della speranza, che in fondo è memoria del futuro, e che sembra in grado di produrre un forte effetto propiziatorio.