

LA SFIDA DELLA RIPARTENZA È DENTRO DI NOI

Uno spettro torna ad aggirarsi nei mercati della vecchia Europa: la paura di intraprendere. Ma l'autore suggerisce che la crisi non può essere un alibi ma, anzi, un'opportunità nell'apertura di nuovi percorsi di crescita e chi arriva prima se ne avvantaggia.



di Andrea Granelli
Fondatore e presidente di Kanso

Certo la crisi è bruciante, soprattutto per alcuni settori, e l'incertezza sul futuro è massima. Andamento economico, dinamiche sociali, variazioni climatiche, rischi sanitari ... e *last but not least* con il riemergere dei nazionalismi, oggi chiamati furbescamente sovranismi. Ma l'imprenditore – mosso dal suo *animal spirit* – non si è mai preoccupato dell'incertezza, che ha sempre considerato parte integrante delle regole del gioco; a partire dall'incertezza sull'innovazione: il mio prodotto troverà riscontro sul mercato? Sarò in grado di produrlo con i costi e la qualità che ho in mente? Se avrò successo, mi troverà sul cammino nuovi concorrenti ancora più temibili?

Una cosa è certa, in un mondo che cambia, cambiano i bisogni e l'innovazione ha le porte più che spalancate. Ma si dice che c'è la crisi, che tutto è incerto, che è pericoloso decidere. Questo io credo sia il punto. La crisi c'è, è assodato, ma il significato originario, autentico di questa parola greca non indica confusione e massima incertezza ma punto di svolta, momento in cui tutto diventa chiaro – cause e possibile decorso del fenomeno – e si possono quindi (anzi si devono) prendere le decisioni opportune. Crisi indica dunque il tempo dell'azione non il tempo dell'attesa, indica il momento in cui si aprono nuovi percorsi di crescita e chi arriva prima ne esce avvantaggiato.



Oltretutto questa crisi – non congiunturale ma strutturale – ha reso espliciti e rilevanti – sommandone perfino gli impatti – diversi fenomeni che non erano stati sufficientemente considerati nelle loro implicazioni sistemiche: il cambiamento climatico, le crescenti disuguaglianze e la sempre più pervasiva rivoluzione digitale.

Ciò sta determinando un riorientamento – sempre più manifesto – di alcuni valori e dei conseguenti fattori d'acquisto per un largo strato della popolazione. Sono infatti sempre più importanti i temi della sostenibilità – in particolare ridurre l'impatto ambientale e massimizzare la tenuta sociale – e della sicurezza – sanitaria, alimentare, economica e sociale.

Si aprono nuovi bisogni ed è quindi necessario ritornare a rischiare – e quindi a fare



gli imprenditori nell'accezione più autentica. Come ci ricorda Schumpeter, il vero imprenditore non è un gestore, un amministratore di risorse: è un innovatore, è uno che vuole cambiare le cose – in meglio –, che vuole rischiare di suo e che tende a essere infastidito da ogni forma di conformismo.

Non possiamo dunque usare questa crisi come alibi. Come ha affermato con grande efficacia Papa Francesco: «peggio di questa crisi, c'è solo il dramma di sprecarla, chiudendoci in noi stessi».

Può essere utile riprendere una straordinaria riflessione di Einstein su questi temi, pubblicata nel 1930 su *“Il mondo come io lo vedo”*: «Chi attribuisce alla crisi i suoi fallimenti e difficoltà, violenta il suo stesso talento e dà più valore ai problemi che alle soluzioni. La vera crisi, è la crisi dell'incompetenza. L'in-

conveniente delle persone e delle nazioni è la pigrizia nel cercare soluzioni e vie di uscita. [...] L'unica crisi pericolosa è la tragedia di non voler lottare per superarla».

A ben vedere però il Covid ha introdotto nella società e nella politica (che diventa sempre più biopolitica, come aveva preconizzato Michel Foucault) il tema dell'igiene e della sanificazione: entrare in luoghi “puliti” e sicuri era prima un beneficio, mentre oggi diventa un'assoluta necessità.

Il concetto di pulizia è così centrale nell'era attuale da invadere perfino nel mondo dell'informazione e dei dati – regno dell'immateriale: rumore di fondo, fake news, rifiuti semiotici indicano una informazione “sporca” e non nutriente, che inquina e danneggia e che va quindi filtrata, sanificata, talvolta addirittura certificata.

Incomincia dunque ad essere frequente l'esigenza di mostrare – per tranquillizzare il cliente o visitatore – il livello di pulizia e le tecniche di sanificazione adottate. E questa esigenza non scemerà con l'allontanamento dalla fase acuta del Covid. Come noto la diffusione del Covid-19 fa seguito a un numero non trascurabile di epidemie che si sono susseguite negli ultimi anni con una genesi simile: sono infatti tutte malattie che hanno in comune l'origine zoonotica, poiché sono state trasmesse da animali all'uomo. Pensiamo all'Ebola, alla Sars, alla Zika, alla Mers, all'influenza provocata dai virus H5N1 e H7N9 (più nota come aviaria) per citarne solo alcune.

Oltretutto le cause che ne hanno determinato la diffusione – l'elevata densità della popolazione, l'aumento di commercio e caccia di animali selvatici e i cambiamenti ambientali dovuti per esempio alla deforestazione e all'aumento degli allevamenti intensivi specialmente in aree ricche di biodiversità – sono sempre presenti. La vera domanda non è come mai il Covid si è diffuso nel mondo è ma piuttosto perché le epidemie precedenti non si siano trasformate in pandemie. La parola chiave è quindi **convivere** con una situazione complessa, affrontare nuovi bisogni non ancora completamente messi a fuoco, concepire nuovi prodotti e servizi sempre più arricchiti dal digitale e dai dati. Durante la crisi non tutta l'economia si è fermata, una parte – quella più *digitally-enabled* – è letteralmente decollata.

Questa è dunque la sfida: aumentare il coefficiente di *Digital Transformation* del proprio business, usare al massimo il potere esplicativo e predittivo dei dati, e rispolverare quel coraggio anche di affrontare l'ignoto che ha da sempre caratterizzato gli imprenditori di rango. E soprattutto imparare a convivere con i nostri limiti, con una realtà che non si fa ridurre a formule e schemi e che rimane nella sostanza imprevedibile.

In una delle ultime interviste, il giudice Falcone – rispondendo alla domanda “lei dunque non ha paura” – disse: “non si tratta di avere più o meno paura; si tratta di non farsi guidare dalla paura, di non perdere lucidità; Tutti abbiamo paura; solo chi è incosciente non ha paura”.