La piccola impresa e l'artigianato danno risposte efficaci e personalizzate alla richiesta di benessere e qualità della vita

Celebriamo quest'anno la 6a Giornata dell'Eccellenza nella piccola impresa, un percorso iniziato nel 1998 con l'intenzione di focalizzare ogni anno l'attenzione su **traiettorie di sviluppo** del nostro sistema di piccole imprese attraverso la valorizzazione di casi imprenditoriali di successo.

Abbiamo esaminato i percorsi di innovazione, la capacità di produrre qualità sociale, il rapporto imprese/cultura, l'internazionalizzazione, la relazione possibile della piccola impresa con la ricerca e i luoghi di produzione del sapere, ed il tema di quest'anno è: **le imprese per il benessere e la qualità della vita**.

La bella cornice di Ca' La Ghironda, l'armonia delle forme nella sua importante collezione di sculture, i profumi, la musica, ci aiutano a vivere alcune ore gradevoli insieme mentre intendiamo approfondire un tema tutt'altro che marginale ed effimero dal punto di vista socio economico, anzi destinato ad assumere sempre maggiore rilevanza nella società post-industriale. Vorremmo infatti riflettere insieme intorno alle più moderne dinamiche di valorizzazione dei prodotti e dei servizi in relazione al mutare delle esperienze di consumo individuali, sociali e collettive.

E' già del tutto evidente una tendenza dei cittadini e dei consumatori a prediligere la

differenziazione rispetto alla massificazione, la qualità rispetto alla quantità, le emozioni rispetto alla pura utilità funzionale, la ricerca di massima informazione sulle alternative di scelta piuttosto che le routine decisionali standardizzate.

Queste nuove tendenze aprono importanti prospettive di crescita per il mondo dell'artigianato e della piccola impresa, che ha scritto nel proprio codice genetico l'abitudine all'ascolto del singolo cliente, la capacità di personalizzare i propri prodotti e servizi, l'attenzione ai valori immateriali e simbolici legati alla trasmissione di esperienze, saperi e tradizioni.

Su questo terreno specifico l'impresa minore può competere senza complessi di inferiorità o handicap strutturali rispetto alla grande impresa, compensando la disponibilità inferiore di mezzi promozionali.

Spesso vediamo le grandi aziende che per adeguarsi ai nuovi modelli di consumo rivisitano profondamente le proprie strategie di approccio al mercato al fine di creare l'illusione ai propri clienti di un'unicità ed irripetibilità di esperienze di consumo, che tuttavia rimangono inevitabilmente seriali. La piccola impresa, invece, non deve spesso fare altro che rimanere fedele a se stessa e riscoprire le radici autentiche dell'idea imprenditoriale di forte personalizzazione da cui è nata, cogliendo tuttavia il significato profondo del passaggio dall'economia dei prodotti e dei servizi all'economia del simbolico.

In realtà economiche come quella bolognese, caratterizzata da uno dei più elevati livelli di reddito pro-capite in Europa e da un aumento di peso relativo della classe media, stanno prendendo corpo le classiche dinamiche evolutive che connotano la transizione da una

società industriale, ad una società post-industriale prima e ad una società post-moderna poi.

I settori trainanti dei sistemi produttivi post-moderni non saranno più quelli dell'industria e del terziario commerciale, tipici della economia industriale; né quelli della grande direzionalità, della finanza, del terziario avanzato che caratterizzano l'economia post-industriale.

Nuovi settori, a cavallo fra industria e servizi ed a cavallo fra orientamento alla produzione e al consumo, emergeranno pienamente: tutta l'estensione della filiera della new-economy, la filiera della formazione, del tempo libero, della cultura, le filiere dei servizi avanzati nel campo della sanità, della salute, del benessere fisico accanto alle funzioni connesse con la gestione e il controllo delle reti di interazione globale: reti finanziarie, commerciali, logistiche, organizzative e tecnologiche.

Un terreno preciso di impegno progettuale della nostra organizzazione per uno sviluppo delle nostre imprese in uno spazio di mercato in forte crescita e caratterizzato da elevata qualità.

Infatti se una quantità crescente di consumatori ricercano nei prodotti e nei servizi la possibilità di provare esperienze in grado di appagare bisogni emotivi ed intellettuali, valicando i confini della soddisfazione materiale, imparare maggiormente a decodificare questi bisogni, a definire e a proporre questo benessere diventa un grande contributo che la piccola impresa può offrire per umanizzare l'economia oltre che una fonte decisiva per la generazione di valore. Per il consumatore il processo di acquisto diviene sempre più un

atto consapevole e raffinato di ricerca di valore e di migliore qualità della vita. Le persone che interpretano la vita come uno stile sono un segmento di popolazione crescente nelle aree ricche del mondo. Lo stile di vita per sua natura è simbolico e immateriale, per rappresentarsi ha bisogno del prodotto o del servizio nel quale trarre la propria identificazione percettiva.

Tutto diviene forma di comunicazione e di relazione, ricerca dell'identità sociale e del sé individuale. Ecco perché, ad esempio, diviene sempre più importante rappresentare la qualità delle esperienze, proporre mappe di senso, valori, significati, sensazioni piuttosto che prodotti o servizi.

L'obiettivo di coinvolgere emotivamente il cliente mettendo in gioco tutti i suoi sensi è spesso ricercato.

Nelle esperienze di benessere si ricerca una relazione complessa tra psiche e ambiente esterno ed anche tra le differenti funzioni della psiche come l'affettività, l'emotività, i processi cognitivi ed i sistemi emozionali, ovvero la possibilità di accedere ad esperienze personalizzate di benessere e variabili di volta in volta con un protagonismo del cliente di tutto rilievo, che usa il prodotto o il servizio in modo diversificato a seconda dello stato d'animo.

Investire per stare bene dentro e fuori, riconciliare anima e corpo, rinnovare vitalità ed energia, curare il corpo e coccolare l'anima, sciogliere lo stress e le tensioni, imparare a godere di un tempo libero crescente: insomma la ricerca di equilibri e di armonie che si sentono rotti, la ricerca della pienezza dell'essere sentita nella società post-moderna tan-

to fragile quanto seducente, connota sostanzialmente il mondo in cui viviamo.

I nuovi modelli di comportamento e di consumo si riflettono anche sulle scelte residenziali delle persone che sempre più sceglieranno la qualità e coniugheranno qualità dell'abitazione con qualità ambientale di contesto e della città complessivamente intesa, ricercando le più soddisfacenti condizioni di formazione, di cultura, di opportunità professionali e di vita.

Solo una città di elevata qualità urbanistica e insediativa, di elevata sostenibilità ambientale, in cui è bello vivere, in cui è facile e comodo fruire dei servizi del benessere in senso lato, può essere una città attrattiva. E in epoca di globalizzazione, della qualità urbana fa parte naturalmente la sua internazionalità, la sua accessibilità esterna, la facile mobilità, la sua ricchezza multiculturale.

La città metropolitana post-moderna dovrà essere necessariamente policentrica, caratterizzata da polarità insediative compatte e riconoscibili, fortemente e facilmente collegate dai mezzi pubblici, con funzioni terziarie qualificate per la cultura, il tempo libero, il benessere. Già vediamo sorgere quartieri residenziali periferici di alto pregio che non somigliano minimamente a meri luoghi di riproduzione a basso costo della forza lavoro dell'epoca industriale, che devono divenire anche luoghi di arricchimento personale, culturale, professionale, di dispiegamento di capacità imprenditoriali diffuse. Non è un caso che noi abbiamo rilevato già una presenza qualificata su tutto il territorio provinciale di queste imprese del benessere e della qualità della vita.

Un terreno questo per politiche pubbliche lungimiranti.

Impegnarsi per assicurare benessere alle persone attraverso l'ideazione di beni, servizi, di contesti ambientali adeguati in una strategia complessiva di qualificazione del territorio, è un obiettivo di grande valore che deve vedere insieme l'azione delle imprese, delle associazioni, delle governances territoriali.

La domanda in fondo esiste nella sua essenza, da sempre, ed oggi, come dimostra il nostro sintetico sondaggio, in questa fase di sviluppo sta diventando fortissima. Per questo ce ne occupiamo.

Loretta Ghelfi
Segretario CNA Bologna