

meta

insieme • attraverso • oltre

Editoriale

Competere, si può

Interrogativo o esclamativo, dubbio o determinazione? L'approccio rispetto alla competizione può dividere ed essere un ostacolo al gioco di squadra; spesso siamo fermi.

Eppure oggi individui di ogni latitudine e cultura destinano incrementi di disponibilità alla soddisfazione di bisogni sempre più sofisticati: cibo, vestiti, casa, istruzione, quindi viaggi, qualità della vita, Rolex...; dalla funzione d'uso di un bene si passa all'acquisto di una "condizione".

Questa la ragione per cui l'ingresso sul mercato globale di milioni di nuovi ricchi costituisce per il nostro tessuto produttivo una seria opportunità: acquistare una "condizione" significa anche identificarsi nel concetto di *good life* con tutto quello che ne deriva in termini di stile di vita, interesse per cultura e arte, creatività, design e senso estetico. L'intero bacino del Mediterraneo e in particolare Italia, Francia, Grecia, Egitto sono percepite tra le fonti dove soddisfare questa nuova sete di "condizioni".

Da più parti si rappresenta con sempre maggiore efficacia questo scenario al punto tale da porre imprenditori e consulenti nella condizione di riflettere non tanto sul *cosa* stia accadendo, quanto sul *come* cogliere queste opportunità, sul come definire "prodotto", percepito come utile, un vissuto che, agli occhi degli altri, viene letto così interessante al punto da indurre a pagare un prezzo per acquisirlo.

Ci sono alcune complicazioni: non ci muoviamo con agilità, i nostri prodotti sono interessanti per consumatori che vivono lontano e che soprattutto hanno storia, cultura e stili di vita molto diversi dai nostri, non fanno parte della nostra "cultura occidentale"; nelle nostre aziende si ha difficoltà ad anticiparne abitudini e comportamento di acquisto. Poi sono tanti, forse troppi! Come aggredirli con le dimensioni delle nostre imprese... Ancora, al problema di definire prodotti, profilo del cliente e dimensione del nostro sistema impresa si aggiunge la velocità con cui tutto ci coinvolge e travolge modificando, in peggio, il nostro tenore di vita.

Nella trasformazione in atto la competizione si gioca sulla capacità di caratterizzarsi, produrre evidenze piuttosto che scenari. Per tutti non è più tempo di maquillage; si impone un cambiamento radicale, quello che fa male, ma che insieme alla rinuncia al noto porta all'arricchimento del nuovo. Si avverte il bisogno di conoscere e di apprendere esplorando nuove opzioni, implementando nuovi processi, osando. Sì, ma *come*?

Impresa e consulente sono insieme coinvolti nel cercare di interpretare come competere con creatività e metodo. È il momento di raccogliere questa sfida.

Francesco D'Aprile
Presidente APCO
apco@apcoitalia.it

II
L'OPINIONE
DI CARLO BRUMAT
PENSIERO PRODUTTIVO

IV
INTERVISTA A
MASSIMO CALEARO
LAVORO DI SQUADRA

V
TREND
DI FRANCO GUAZZONI
LE NUOVE DOTI

VI
GIOVANNI SGALAMBRO
CAMBIAMENTO:
OLTRE IL BUON SENSO