

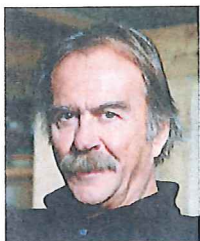


DIVERSITY. Un messaggio chiaro dal Salone della Nautica di Genova

La barca secondo i cinesi

Chi acquista oggi al Salone nautico non vuole una barca da diporto, ma una sfarzosa villa galleggiante, con cui sfoggiare la sua potenza economica

di **Andrea Bianchi**



Andrea Bianchi dopo l'iniziale carriera diplomatica, ha ricoperto ruoli manageriali in aziende nazionali e multinazionali sia in Italia che all'Estero. È docente della Business School del Sole24ore e autore del libro *Uomini che lavorano con le Donne* edito da il Sole24ore. andrebianchi@empowerment-enterprises.org www.empowerment-enterprises.org

Di Diversità si è sempre parlato, sin dai tempi della Torre di Babele, che, come tutti sappiamo, fu un esperimento che fallì miseramente. Questa Torre simboleggia ancora oggi la difficoltà o addirittura l'impossibilità di mettere insieme cose diverse. In matematica da piccoli ci insegnavano che non si possono sommare 3 pere con 3 mele. Oggi l'esigenza è quindi la domanda, invece: è possibile costruire, gestire e finalizzare un progetto se le persone che ne fanno parte non hanno un forte denominatore comune? Nel caso della Torre la diversità era rappresentata dalla lingua parlata da ciascuno degli operai. Chi aveva immaginato e disegnato quel progetto aveva imposto un lavoro a gente che non si capiva, che non poteva comunicare e che quindi non poteva collaborare con l'altro. Un'operazione, come si direbbe oggi, top down, cioè con un'imposizione dall'alto. Immaginiamo ora che la Globalizzazione sia una sorta di mitologico personaggio. Una specie di Moloch, che impone un continuo interscambio di persone, stili di vita, culture, prodotti e progetti, senza minimamente preoccuparsi dell'accettazione o meglio dell'accoglimento di tutti i fattori differenziali che caratterizzano queste persone, questi stili di vita, culture, prodotti, progetti.

Basterà una lingua universale?

Anche se forse, e sottolineo forse, oggi potremmo superare il problema della lingua con l'adozione sempre più ampia dell'idioma anglosassone, l'inarrestabile processo di universalizzazione rischierebbe di diventare la nostra moderna Torre di Babele. Malgrado sia scientificamente provato che l'Uomo è un essere geneticamente sociale e naturalmente predisposto all'interscambio, la sfida

della Diversità presuppone l'essere preparati ad affrontarla. La necessità di accoglimento della diversità ha infatti subito negli ultimi anni una accelerazione impressionante che ha messo a nudo la difficoltà dell'Uomo ad accettare velocemente ciò che era abituato a digerire piano piano con l'andare dei secoli della sua Storia. Naturalmente per talento o per formazione, questa abilità, come annovera i suoi campioni, altrettanto vede persone nel privato soccombere e aziende nell'economia fallire. Incominciamo dai Campioni.

Se gli acquirenti arrivano dall'Asia Pacific

Come cultore del tema e insieme appassionato di mare, mi piace portare come esempio quanto orecchiato al recentissimo Salone della Nautica di Genova. Il settore nautico, in cui l'Italia ha sempre recitato un ruolo da prim'attore, prevede un mercato di 800 milioni di possibili acquirenti. Splendida notizia! Peccato che queste previste commesse possono venire solo dall'area Asia Pacific, cioè da quell'area contrassegnata come Bric, che io ridurrei a Ric, sia perché il Brasile mi sembra abbia perso un po' di smalto, sia perché il nuovo acronimo rende molto meglio l'idea dello stato economico di questi paesi emergenti. Avete mai visto un arabo, un cinese, un indiano prendersi la tintarella e tuffarsi per il piacere di nuotare in mare? Riuscite a immaginare i suddetti signori godere del vento e degli spruzzi di una regata, o dare pervicacemente la caccia a un Marlin o anche semplicemente a un tonno.

Cosa vogliono da una barca

Il parco barche attualmente circolante nel nostro mediterraneo, nei mari nord europei



o statunitensi è fatto di imbarcazioni di tutte le dimensioni e tipologie, ma che rispondono alle esigenze sommariamente poco sopra descritte. Quindi i signori, è il caso di dirlo, dell'area Asia Pacific sono diversi da noi occidentali e di conseguenza vorranno da noi, produttori storici della nautica da diporto, un prodotto diverso. Per loro pare che la barca debba essere una villa galleggiante, il più grande e sfarzosa possibile, per poter celebrare se stessi e la loro potenza economica. Niente ponti per prendere il sole, niente trampolini da cui tuffarsi, niente carene per sfidare le onde, niente fly bridge per avvistare il pesce e, possibilmente, neanche il motore! Un notissimo gruppo cantieristico italiano ha rifiutato una importante commessa proprio perché la barca non doveva avere il motore.

Cosa fanno i campioni

A parte questo caso particolare, i nostri Campioni della nautica stanno comunque progettando e costruendo barche... diverse per il semplice fatto che i loro armatori sono diversi. La strategia sulla carta sembra semplice. Conoscere la Diversità è affascinante ma anche difficile e di quanto sia sfidante ne ho prova concreta dialogando quotidianamente con il mondo aziendale sul tema del Cultural Change. Per saper trarre frutto dalla Diversità bisogna perseguire la Conoscenza, cioè l'abilità di indagine su tutto ciò che è diverso; la Consapevolezza, cioè la capacità di accettare che esiste la cultura dell'altro e l'Accoglienza, cioè il saper apprezzare senza riserve questa diversità. Questi sono in sintesi i drivers che portano alla tanto invocata Innovazione, dea di questi nostri tempi. Questa è la strada che percorrono i Campioni per creare relazioni, processi e prodotti sempre nuovi e soprattutto più efficaci. E quelli che non sono Campioni? Beh, forse sono quelli che si sono fermati alla Torre di Babele. ■