

## **Conclusioni**

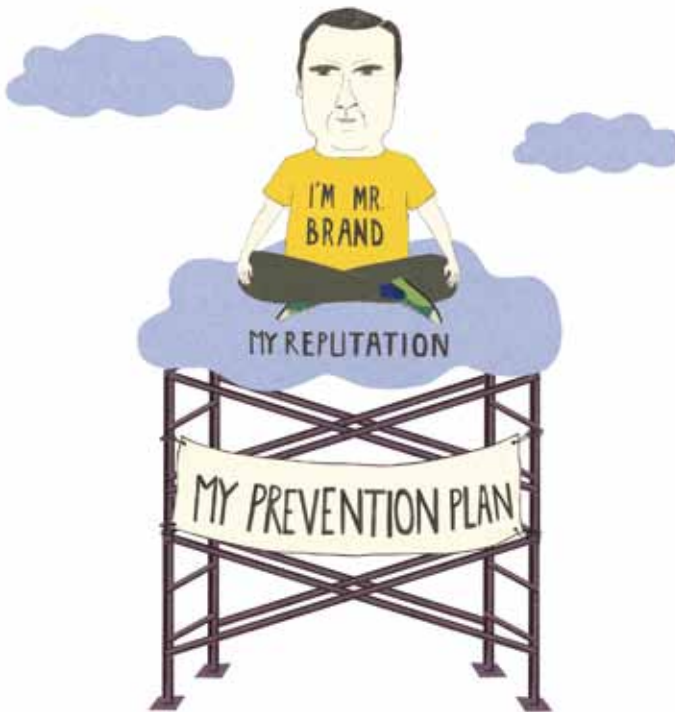
### Conclusioni per immagini

Questa scheda riassume e conclude il libro con 12 illustrazioni. Questo documento potrebbe tornarvi utile se non avete tempo di leggere tutto il libro ma volete comunque conoscerne i temi principali.



### Il consumatore non esiste più

Il consumatore non esiste più, le persone hanno riconquistato la centralità nelle relazioni di business tra chi dà le cose (beni o servizi) e chi ne fa qualcosa (mangia o usa). Il mercato competitivo, dove qualcuno vince e altri perdono, è stato sostituito dalla società della condivisione, dove tutti partecipano alla riuscita delle iniziative. Il ruolo dei brand è evoluto da “icona” che guida lo stile e l’innovazione a “soggetto” con il quale si interagisce alla pari. La concezione delle relazioni tra i brand e le persone possiede un’ampia gamma di sfumature colorate dalle emozioni e dai fatti che ognuno mette in campo. Vediamo affiorare una modalità di rapporto tra soggetti che interagiscono non più, come in passato, tra una massa che ascolta (i consumatori) e poche icone che parlano (i brand).



### Reputazione del brand

I brand hanno mutuato il concetto di reputazione dalla condizione umana. La reputazione è come una nuvola sulla quale il brand vive una condizione metafisica di benessere “puntellata” da una solida impalcatura di tecniche di gestione e di prevenzione. Come ogni nuvola, anche quella che sostiene il brand viene alimentata e si scarica in funzione del tempo che scorre, delle stagioni e dell’interazione con altre nuvole.



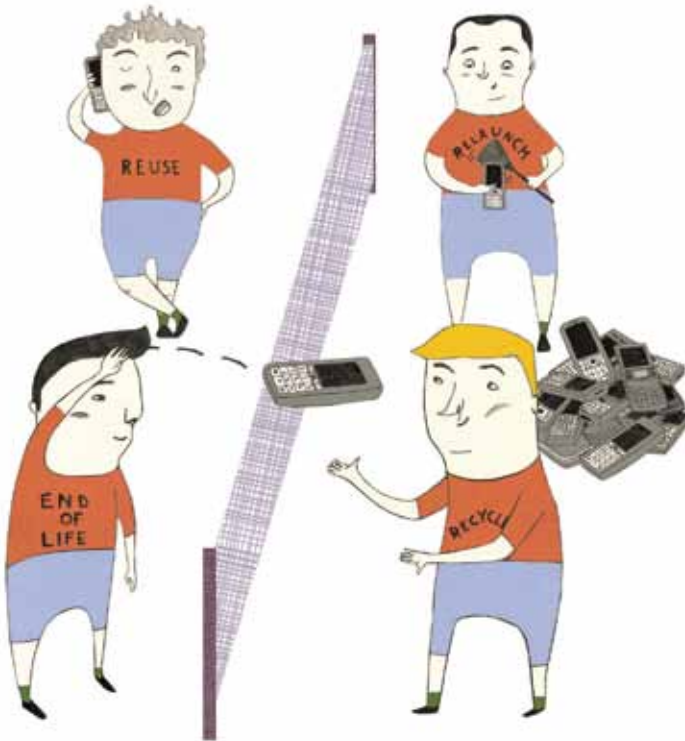
### Il capo azienda

Il capo azienda è seduto su un trono che somiglia a una panchina di legno scomoda e incerta nella propria tenuta. Il capo azienda è protetto dall'organizzazione, dalla reputazione del brand che guida e dalla propria reputazione personale. In ogni sua mossa, il capo azienda è visibile – deve essere visibile! – e nulla sfugge alla società della condivisione. La volontà di sapere da parte delle persone non può essere interrotta dagli apparati di comunicazione dei brand. È necessario uno scambio sui contenuti che preveda anche che il profitto dell'impresa (in parte) torni utile alla società (cioè a tutti noi). Il capo azienda è il garante di questo scambio. Questa è la concezione di capo azienda che conduce un'azienda “buona”.



Proteggere le persone che lavorano

Le persone che lavorano vanno protette, senza troppe incertezze. Proteggere la dignità delle persone che lavorano è un compito che vede le aziende nel ruolo “del mastino”. Non si possono accettare in modo acritico le “garanzie”. Bisogna avere zampe forti che tastano il terreno per capire se quello che affermano gli intermediari è vero, e se quanto affermano non è vero, l’azienda deve essere reattiva e molto convincente. Bisogna che l’impresa si convinca che quello che conta è la bontà del profitto. Oggi le aziende buone, conseguono maggiori utili grazie al premium price che la società è pronta a pagare per i prodotti etici. Domani tutti offriranno prodotti etici e la società non pagherà più premi. A quel punto sarà raggiunto un equilibrio tra eticità del prodotto ed eticità del valore economico pagato per il prodotto. La bontà dei conti economici farà la differenza, bisogna prepararsi a sostituire le architetture finanziarie con i conti della serva. Il rispetto delle persone – che costa caro – è il primo punto fermo sul quale il brand si sofferma per generare profitto buono.



### Recuperare e riusare

La nostra ambizione è quella di vivere in un pianeta bello e buono in cui si possano vedere crescere le piante, mangiare sano e stare bene tutti assieme. In realtà viviamo in un pianeta dove l'aria è una schifezza e quello che la natura ci offre mediato dall'uomo è costituito da prodotti assai dubbi. Uscire la mattina a piedi in una qualsiasi metropoli è a rischio della salute, le città sono luoghi in cui la gente prende il cancro, infatti gli ospedali sono pieni. I prodotti di massa sono fotogenici, ma poco sani.

Tuttavia le cose stanno cambiando. Semplicemente non accettiamo più di rinunciare a quanto ci spetta, e cioè a un pianeta bello e buono.

Per conseguire questo scopo, uno strumento alla portata di ogni impresa è il rispetto dell'ambiente tramite il recupero e il riuso dei prodotti finiti: inquinano meno, senza chiedere alle persone di rinunciare al beneficio.



### Rendere i percorsi rintracciabili

Nel business c'è ancora tanta gente che crede di fare profitto fregando gli altri. Le aziende che tengono alla loro reputazione si premurano che le materie prime provengano da catene di approvvigionamento buone, cioè non deturpate da furbizie o indecenze. Deve esserci un fil rouge di dignità che accompagna il buon svolgimento del percorso tra chi fa le cose (generi alimentari, prodotti di consumo, software) e chi le utilizza. Come nel tiro con l'arco, il centro del bersaglio si raggiunge se l'esercizio è stato perfetto. La perfezione dei movimenti non può che portare all'obiettivo.



### Rispettare il copyright

Ogni tanto bisogna “prende in mano” la situazione. Un sonoro calcio nel sedere a chi non rispetta le regole vale oro. Per rispettare tutti noi è necessario intervenire sui malfattori. Il rispetto del diritto d’autore è una delle norme più liberali che vi siano, propone una visione del mondo in cui le eccellenze vengono premiate con un giusto compenso che però deve essere alla portata di tutti.





### Combattere la corruzione

L'immagine della persona di successo del passato era un pancione di mezza età con gli occhiali scuri, il sigaro, una macchina potente e semmai una ragazza giovane e ben tornita al suo fianco. Oggi questa immagine “alla Aristotele Onassis” è stata sostituita con figure atletiche, abbigliate in modo modesto, affascinanti, semmai senza ragazza accanto, come il boss della Virgin Richard Branson. Ma cosa c'entra con la corruzione? L'assenza di corruzione è una visione sana dell'impresa che la rende bella, dinamica, rispettosa della persona, in altri termini attuale. La corruzione è un modo di fare business un po' noioso, vecchio, che non consente di vivere la dinamica entusiasmante della condivisione delle cose con le persone e con la società. Le aziende NEW mettono alla porta i soggetti OLD corrotti.



### Costruire aziende eccellenti

Chi lavora in un'azienda eccellente si sveglia il mattino con una gran voglia di fare. Per fare bene vanno regolati cinque elementi fondamentali: le emozioni tra le persone, l'identità propria rispetto a quella dell'impresa, l'architettura dei luoghi che contengono il lavoro, l'organizzazione del lavoro e l'environment inteso come humus nel quale vive il lavoro. Le aziende eccellenti generano maggiore profitto perché tutti hanno voglia di fare.



### Attivarsi

Come Gulliver, la persona che lavora all'interno dell'impresa ha oggettive difficoltà ad attivarsi. Per liberare le persone dai lacci, l'impresa deve rendere il suo personale libero di agire. Tutti i giorni incontriamo gente intelligente che lavora in aziende stupide. Queste persone non vivono bene, sono angosciate e sentono di non essere al posto giusto. Le aziende belle, attraggono i talenti. Per motivi di affinità, la gente intelligente vuole lavorare nelle imprese belle. Un business model buono, fa leva su persone che si attivano per fare bene e per dialogare con la società. Un business model buono genera profitto facendo del bene al pianeta.



### Conoscere e poi gestire i comportamenti

Un'impresa che vuole fare profitto cerca di comprendere la propria identità per meglio interagire con gli altri. L'identità di un'impresa è l'unione delle modalità che essa adotta per capire delle cose che le accadono attorno, del sistema di elaborazione delle informazioni e delle modalità comportamentali. La comprensione dell'identità del brand è soprattutto una questione di emozioni. Non c'entrano le questioni "hard"; al centro ci sono le questioni "soft".



### Confrontarsi

Quando le persone erano consumatori – cioè soggetti pronti a farsi guidare dai brand – gli attivisti erano aggressivi perché dovevano combattere per i propri diritti contro dei muri di gomma. Oggi, dato che i rapporti tra il brand e le persone non sono più impostati su un modello “top-down”, le relazioni si sono acquisite. La contrapposizione “logo/no logo” non ha più senso di esistere. Il logo torna a essere il “vestito” dell’impresa mescolata nella società.