

Il consulente di Unindustria Treviso affronta il tema dei consumi frenati al centro del dibattito delle imprese

Tagliente: «L'amore aiuta a vendere»

Più attenzione al «cosa» produrre e distribuire piuttosto che al «come» produrre

Dottor Tagliente, cosa consiglia a chi tende a perdersi di coraggio davanti ai conti mensili?

«Quale premessa direi, con De Filippo, 'a da passà a nuttata'».

Certo non vuol dire che ci facciamo una dormita sopra.

«Tutt'altro. Bisogna vivere attivamente il processo in atto».

Attivamente, ottimisticamente e quasi in allegria, come diceva un illustre ospite giorni addietro a Treviso?

«Credo sia difficile essere allegri quando i ricavi sono in flessione e le prospettive di vendita non rosee. Quando parlo di un processo che occorre vivere attivamente non suggerisco nè allegria nè afflizione ma riflessione. Riflessione su una crisi che, rifacendoci al significato del termine, porti alla fin fine a fare delle scelte».

Mi par di capire che lei intercala nella vita di un'azienda tempi in cui dev'essere prevalente l'impiego di energie nell'agire e tempi in cui bisogna maggiormente pensare, correlativamente all'andamento dell'economia. Oggi è il tempo della riflessione.

«Io la vedo così: solo apparentemente un'azienda cresce in continuazione se ad una fase di sviluppo ne segue un'altra anch'essa di sviluppo. In realtà tra una fase ed un'altra si interpone un periodo più o meno lungo in cui è la qualità del pensare più che dell'agire a fare la differenza tra un'azienda che declinerà rispetto ad un'altra che invece riprenderà a crescere».

Crescere. È l'imperativo generale. Ma come?

«Rispondo prendendo a prestito un pensiero di Kandinsky che, sebbene uomo d'arte, offre nel suo celebre libro "Lo spirituale nell'arte" molti spunti di riflessione anche ad uomini dell'economia. Credo che in fin dei conti anche quella economica sia un'arte e come tale di spirito ha bisogno, non solo di materia. E di spirito si tratta quando si riesce a comprendere che ciò che conta, come dice il celebre pittore, non è tanto dare risposta alla domanda "come?" ma all'altra "che cosa?". In altre parole il misuratore della nostra futura crescita economica è dato da ciò che riusciremo a concepire quale nuova risposta ai bisogni della gente che non sono più oggi tanto effimeri come lo sono stati negli ultimi decenni. Il cercare "che cosa" produrre e distribuire è dunque più importante del "come" produrre le stesse cose seppure diversamente. La ricerca del "che cosa" vuol dire prima di tutto capacità d'ascolto ed ascoltare è possibile solo quando si fa silenzio. Ecco perché la crisi è benefica, perché ci induce a recuperare il silenzio quando le attività si riducono e quando, piuttosto che muoversi freneticamente, è meglio fermarsi e pensare».

Veniamo al dunque. Lei converrà sul fatto che sempre gli imprenditori debbono pensare molto, non di rado rubando tempo al sonno. Cosa significa il suo invito a fermarsi e pensare?

«Finora si è pensato a fare, a produrre. Oggi bisogna pensare a ciò di cui l' uomo ha realmente bisogno. Non più solo oggetti».

E di che cosa ha bisogno l' uomo?

«Mi rifaccio a Maslow. Nella sua scala di priorità, dopo i bisogni fisiologici e di sicurezza, è il bisogno di amore quello che per primo si fa sentire».

Come può l' impresa vendere beni materiali e amore?

«Se rispondessi a questa domanda non aiuterei gli imprenditori: è nel ricercare da soli la risposta che potranno superare la crisi delle loro aziende».