



GIORGIO SOFFIATO

Markettaro per passione, dal 1983. Mente creativa e progettuale dell'azienda, fa chilometri e supera ostacoli in nome della rivoluzione arancione chiamata Marketing Arena. Cavallo Pazzo.

SEGUIMI SU:



ALTRI ARTICOLI DI GIORGIO SOFFIATO

Content marketing? Inutile senza advertising

13 AGO 2016

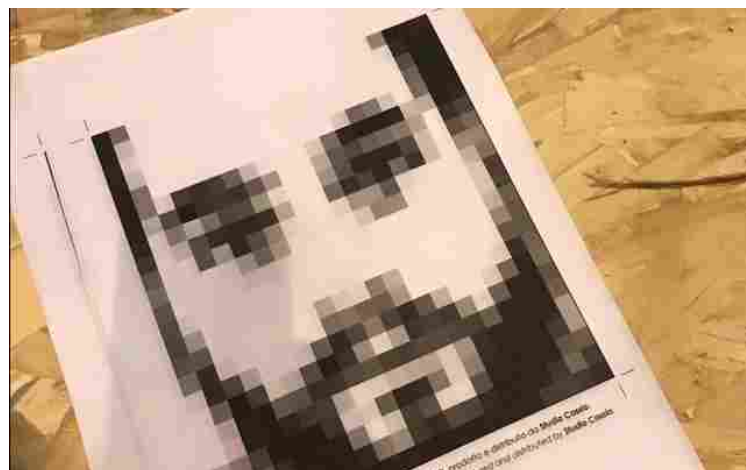
Digital Transformation: una banca serba sbanca il ...

10 AGO 2016

Pokémon Go: cosa sta succedendo all'umanità?

15 LUG 2016

## LA RIVINCITA DELL'ECONOMIA DEL FARE



Sono sempre stato piuttosto scettico di fronte ai modelli economici tradizionali che ci portano verso un sempre più asfissiante oligopolio industriale cui l'Italia non è abituata e pronta a competere. Nessun cervello pensante, d'altra parte, permetterebbe al nostro paese di giocare la partita dell'innovazione spinta. Leggere in questo senso i pensieri di **Marco Bettiol** è confortante. Possiamo essere il paese della robotica e della meccatronica, ma non saremo mai il paese del prossimo Uber o Facebook, per favore mettiamocela via. Il rischio che Maker Faire Rome 2016 si trasformasse in una grande fiera dell'elettronica e del radiantismo era vivo. Non sarà un chip Arduino a innovare un mondo che vede i radioamatori in auge dal 1970, forse prima. Ma non è stato così, almeno nelle diverse proposte concrete che sono giunte ai miei occhi.

La partita che Marketing Arena ha giocato, in maniera davvero pesante ed in partnership nell'ideazione progettuale con due mostri sacri del proprio mestiere, è quella delle Botteghe Digitali. Parliamo di un progetto che ci vede protagonisti con Banca IFIS e l'ispiratore della "italian way" del movimento del new crafting Stefano Micelli. L'assunto è semplice: non saranno una stampante 3D e un fab lab a mettere in moto una nuova rivoluzione industriale. Almeno fino a che non sarà attivata in maniera dirimpiente una rivoluzione culturale. Ormai anche Giletti nel domenicale di Rai 1 parla di Industry 4.0 ma... di cosa parliamo? Parliamo dell'ibridazione di tecnologia, tecnica, saper fare e pensiero all'interno di un calderone che



16.10  
2016



9



0



0



4

dovrebbe produrre innovazione. L'innovazione però, non si fa assumendo un data scientist e chiedendogli di gestire i big data in azienda. Non saprebbe cosa fare, da dove partire. Si fa dimostrando che un altro mondo è possibile, che un altro modo di lavorare è possibile. Che è nella fusione di digitale, marketing e prototipazione rapida e spinta che risiede il valore. Un valore da trasferire ad un mercato internazionale tramite azioni di branding (storytelling) e lead generation (e-commerce, o infocommerce B2B). Tutto questo possono farlo tutti, ed è anche un po' ora di finirla di dire che il made in Italy può battere tutti, perché mentre ce lo diciamo, qualcuno ci sorpassa. Ma se ci muoveremo, le cose possono cambiare, il tema vero, centrale, unico e fondante non è il prodotto. Il prodotto si copia. È la secolarizzazione, il sedimento storico, l'avviamento culturale che fa di Sartoria Concolato, Lefrac, Occhialeria Artigiana e Studio Cassio dei feudi inattaccabili del valore artigiano, dei progetti che possono non solo sopravvivere, bensì eccellere. C'è un lungo articolo dal titolo "the end of tech companies" che dice sostanzialmente che tutte le aziende oggi devono essere "tech" ed è nel lamento "tipico italiano" (canterebbe Baccini in una bellissima canzone dell'album nomi e cognomi) il credo che l'artigiano Mastro Geppetto non possa e non debba digitalizzarsi. L'artigiano di domani è l'unico che resisterà, e prospererà, e fatti suoi se per 40 anni ha fatto diverso. Non è colpa di Giorgio, Giovanni, Mara, Stefano, Eva se il mondo gira diverso. Bisogna muoversi.

Non servono altro che occhi aperti (e buone letture come [il post di Alessandro](#) su Medium) per capire che il design, l'esperienza utente, il prodotto e la presenza digitale sono e saranno i fattori centrali del nuovo contesto competitivo. Ed è in quella rivoluzione culturale che passa dal mix di:

- prodotto
- finanza
- tecnologia

che alberga il futuro di un paese che può decidere di non arrendersi e intraprendere la via tracciata. O continuare a perdersi in patetiche battaglie di quartiere in cui l'associazione di categoria ed il sindacato di turno si chiedono come salvare il mercato del lavoro con un continuo approccio sociale, anziché spingere quel mercato con un approccio di prodotto e progetto. Noi quella partita vogliamo giocarla, è stato stupefacente vedere quanto poco possa costare dotare ogni artigiano di un software di modellistica, utile al prodotto e alla narrazione, di un nuovo sito web e approccio al digitale, di una nuova collezione di prodotto e di un nuovo modo di pensare. E passi l'anno di lavoro con almeno 20 persone attorno, e passino le notti a far fatica. Ma il messaggio è uno solo: è nell'approccio culturale che risiede il valore. Nel mix dei tre elementi di cui sopra, ma soprattutto nella convinzione che le cose si fanno in due, e che l'artigiano deve volere quello che i nuovi prestatori di servizi gli possono offrire, le cose si fanno sempre in due. La favola concreta di Botteghe Digitali è servita a scrivere il manuale di istruzioni del management dei prossimi 10 anni, cui tra l'altro sarebbe possibile aggiungere un volano folle se si inserisse la componente cara al retail "location, location, location" cioè il turismo. Facessimo di quelle facilities che oggi riserviamo agli osceni outlet e ai raccordi autostradali anche tesoro per reinventare botteghe e centri città, diventeremmo un modello impossibile da clonare. Annaffiato da un buon vino in cui sembriamo ogni giorno diventare più bravi dei cugini francesi. Cin Cin agli artigiani di domani.

## Serve anche a te? Pensi che la tua

# azienda ne abbia bisogno?



## ARTICOLI CORRELATI

Gli artigiani digitali salveranno le imprese italiane?

Giorgio Soffiato

🕒 3 ottobre 2015

L'evoluzione dell'economia del fare

Giorgio Soffiato

🕒 19 ottobre 2015

Innovare al museo: tra realtà virtuale e proximity marketing

Camilla Favero

🕒 4 marzo 2016

The floating piers: l'arte diventa fenomeno social

Lara Badioli

🕒 7 luglio 2016

## I NOSTRI SERVIZI



EVENTI



CONTEST E PROMOZIONI



## COMMENTI

Marketing Arena Srl  
Viale 3 Martiri 65/P

C.F. e P.I. 01451110298  
Capitale sociale 10.000€

Tel. 0425 412825  
mail: [info@marketingarena.it](mailto:info@marketingarena.it)

© 2016 Marketing Arena  
[PRIVACY POLICY](#)

"Questo sito utilizza cookie. Tra questi sono presenti cookie di terze parti per la condivisione di contenuti mediante plug-in di social network. Se vuoi saperne di più o negare il consenso a tutti o ad alcuni dei cookie clicca su [Maggiori informazioni](#). Chiudendo questo banner, scorrendo questa pagina o cliccando qualunque suo elemento acconsenti all'utilizzo dei cookie."

**MAGGIORI  
INFORMAZIONI**