

# PRATOFUTURA

idee per il distretto

108 - anno XVIII - novembre 2007

Periodico mensile - Aut. Trib. Prato n° 135/1988 Sped. abb. post. art. 2 c. 20/C.L. 662/96 Prato  
Viale della Repubblica, 279 - 59100 PRATO - tel. +39 0574 583793 fax +39 0574  
582931 [pratofutura@ui.prato.it](mailto:pratofutura@ui.prato.it) DIRETTORE RESPONSABILE Guido Parigi Bini COORDINAMENTO Daniela  
Toccafondi REDAZIONE Ronni Bellucci, Matteo Grazzini REALIZZAZIONE Gruppo Editoriale s.r.l.

## Attività

### *I due piani d'azione*

Pratofutura da quasi venticinque anni si propone di stimolare il dibattito culturale ed economico in città. Come risultato presenta un doppio piano di azione: quello dedicato ai temi di interesse collettivo, che coinvolge i vari attori del distretto in un dibattito sulle prospettive della nostra area, e quello riservato ai soli associati, che consiste in riunioni a tema nelle quali si affrontano problemi legati al sistema delle imprese e alle trasformazioni più evidenti del settore tessile e abbigliamento. Sul primo versante se ne ha spesso notizia sui mezzi di comunicazione. Fino ad oggi il dibattito ha coinvolto personaggi di varia provenienza e di competenze diversificate.

Rientrano in questo gruppo di eventi quelli che Pratofutura ha organizzato assieme alla Provincia di Prato, denominati "Prato 2020" che si sono svolti all'interno del Palazzo Banci Buonamici: tre serate a tema con ospiti di grande rilievo per affrontare temi legati alla cultura locale, al sistema economico, alla stabilità sociale in conseguenza del massiccio flusso di immigrazione. Un altro esempio di incontri che rientrano in questa prima categoria sono quelli che ogni anno, da oltre sei anni, Pratofutura e il Gruppo Giovani Imprenditori dell'Unione Industriale Pratese promuovono utilizzando il cinema come spunto di riflessione per temi rilevanti a carattere locale. Il ciclo di incontri, denominato Movie&Management, è organizzato con la supervisione di due noti docenti universitari e grandi esperti di cinema e di sistema economico come Severino Salvemini della Bocconi e Gianni Canova, presidente dello Iulm a Milano e critico cinematografico. Sono coinvolte tutte le istituzioni cittadine e normalmente la risposta dei pratesi è soddisfacente: buon afflusso di pubblico, dibattito animato e approfondito alla fine della serata.

L'impegno di Pratofutura si muove anche in campo formativo; è questa la spinta che ha determinato percorsi di approfondimento dei casi aziendali di successo in Italia destinati agli imprenditori locali. Il caso più recente, consiste nel percorso formativo messo a punto dalla Camera di Commercio di Prato con la Consulta Giovani e focalizzato sull'innovazione. Il percorso è stato possibile grazie al contributo di Enzo Perrone, docente della Bocconi di Milano.

Pratofutura è una realtà tutta pratese; nelle occasioni pubbliche sono stati ospiti dell'associazione i personaggi più significativi del management e della imprenditoria, i docenti più conosciuti, gli imprenditori di successo. Molti sono stati i momenti di sensibilizzazione su temi importanti, come il Convegno affidato a Pratofutura e alla Fondazione Nord-Est dalla Cassa di Risparmio di Prato nel 1999.

Numerosi, sin dalla costituzione, gli eventi riservati ai soli soci; la cadenza è mensile. Molti fra questi hanno lasciato tracce profonde tra chi ha partecipato attivamente. Lo scambio di informazioni e di idee sui programmi dedicati ai soci fa parte dell'attività interna all'associazione; gli stimoli culturali sono il compito quotidiano dello staff di pratofutura. Da molti anni, l'azione di stimolo è continua ed ininterrotta.



2 A proposito di futuro... nel 1983  
*L'intervista ad Antonio Lucchesi*

3 A proposito di futuro... nel 2007  
*Il pensiero di Andrea Brigatti*

4 L'iniziativa  
*Il corso di comunicazione*

**Cognome:** *Lucchesi*  
**Nome:** *Antonio*  
**Professione:** *A mezza pensione con l'industria dei miei figli*  
**Età:** *Moltissima*  
**Settore:** *Tessile*  
*Socio di Pratofutura dal 1983*

**C**ome sarà Prato tra dieci anni e quanto tessile ci sarà?

Sarà un tessile consolidato in nicchie di prestigio e sempre meno puro, contaminato da confezioni, importazioni, distribuzioni, diffusioni. E' un'ipotesi, sono pronto a rettificarla se cambierà qualcosa. Pensiamo alla scomparsa degli artigiani, fondamentali per il futuro.

**Prato si sta trasformando in una città di servizi evoluti per il settore manifatturiero?**

La riduzione delle aziende non ha prodotto finora sconvolgimenti sociali grazie a un arretrato di servizi che hanno adeguato la loro consistenza aiutando a risolvere il problema occupazionale. C'è spazio nella qualificazione dei servizi, necessaria per la diversificazione.

**Qual è il problema principale di quest'area, oggi?**

Molti problemi aspettano soluzione: il più attuale è la mancanza di lavoro. Si assiste al frazionamento degli ordini e alla concentrazione di tempi di esecuzione. Si lavora metà mesi, in quantità discontinue e tempi irregolari. Il contrario di una sana economia aziendale.

**In che modo è possibile superarlo?**

Operando su due fronti: ristrutturare le aziende per essere ancora più flessibili, con impianti più adatti a modeste quantità, automatizzando i processi, per aggirare la concorrenza di paesi a bassissimi costi, con consegne rapide, diversificate. Prato propone tessuti-novità e tessuti-prontomoda ed è imperdonabile non avere coscienza di questa prerogativa e non farla valutare alla clientela. Subire è più facile che combattere, ma fa chiudere il Distretto. Questo è sempre stato il tallone di Achille di Prato, ma ora non c'è più tempo per ignorarlo.

**Come vedi l'imprenditorialità a Prato?**

La mia generazione è carica di consigli e la regressione storica serve per raccontare ai giovani i nostri errori, perché non li ripetano. Ma sono loro che devono prendere le decisioni.

**Qual è l'aspetto che ti piace di più di Pratofutura o l'evento che ricordi con particolare interesse?**

Massimo Folador ha studiato la Regola di San Benedetto applicandola alle aziende e ci ha presentato il libro "L'organizzazione perfetta". Un momento essenziale per il Santo è "l'Ascolto", la disponibilità a scoprire i valori altrui, e soprattutto a porli nella pienezza della dignità per quello che sono come esseri viventi e per quello che possiamo far emergere delle loro idee. Pratofutura spesso crea il clima perché questo avvenga.

**Cosa suggerisce all'attuale presidente di Pratofutura Brigatti?**

Non ha bisogno di consigli: la stima è totale. E' di quelli che "ascolta".

**Quanti libri leggi in un anno? Quanti giornali al giorno?**

Leggo tre-quattro libri assieme. Giornali poco: seguo la rassegna stampa e pubblicazioni scientifiche che ci scambiamo con amici su Internet.

**Quali sono i tuoi hobbies?**

Gioco a tennis ma i miei partners dicono che non miglioro. Nuoto, niente più windsurf. Musica e le mostre. Un consiglio di arte contemporanea: la personale di Parmigiani a Palazzo Fabroni a Pistoia.

**Quale motivazione diede vita a Pratofutura nel 1983?**

Come presidente dell'Unione Industriale, avvertivo come molti il



desiderio di parlare del futuro di Prato, libero da condizionamenti di appartenenza, senza frenare le parole scomode, che istituzioni e gruppi avrebbero potuto percepire come accusa o critica, mentre l'intento era di contribuire a capire i tempi nuovi e individuare soluzioni ai problemi. Invitati a cena un ristretto numero di amici imprenditori e unanime fu la decisione di dar vita ad un'associazione che guardasse avanti, in autonomia e libertà, aperta a chi condividesse il desiderio di approfondire le turbolenze e le opportunità del futuro. Al notaio Stefano Balestri piacque così tanto l'idea, che chiese, regalandoci il rogitto, di farne parte.

**E' valida ancora oggi, a distanza di quasi 25 anni?**

Allora era valida, oggi indispensabile. I cambiamenti, la crisi, l'incertezza delle soluzioni e il condizionamento del mercato globale, impongono che oltre ai tavoli ufficiali, ci sia chi attinge a canali diversi e contrari, per un contributo che guardi oltre gli interessi.

**Sin dalla sua costituzione, a Pratofutura hanno transitato esperti di molte discipline, docenti, professionisti per parlare del nostro futuro. Ci sono veramente delle ricette?**

Noi, esperti nel tessile ma quasi profani di economia e marketing, puntammo sulla formazione. Con Andrea Balestri, primo segretario, chiamammo docenti per corsi di apprendimento. Fu un atto di umiltà che ci fece avvicinare persone dal grande carisma, come il professor Piantoni della Bocconi, Lorenzoni, e altri, ora amici e componenti del Comitato Scientifico di Pratofutura. Ci hanno insegnato che non c'è il libro delle ricette in economia industriale. Sono la precisione dei rilievi, la lucidità nel valutare i movimenti, il distacco nel proiettarne le parabole, uniti alle doti personali, che determinano gli indirizzi da seguire. Spesso sono in gruppo, con un ventaglio di scelte fra cui trovare la più opportuna. Per questo la vita d'impresa è oggi più difficile di sempre.

**Prato affronta in modo efficace i propri problemi parlandone con lucidità e distacco?**

Siamo tutti portati a dare credito a chi, esperti o politici, offre positive soluzioni globali; l'importante è distinguere fra quello che ci farebbe piacere che fosse, e quanto ha solide radici di plausibilità. A livello di collettività è più facile che per il singolo.

**Pratofutura presenta vantaggi di informazione solo per i propri associati o può assumere un ruolo di sedimentazione di idee condivise fra i vari soggetti pubblici e privati per la equidistanza e neutralità?**

Pratofutura è un libro aperto: i nostri incontri, studi e pubblicazioni possono essere conosciuti e partecipati da tutti: basta volerlo.



**C**ome sarà Prato tra dieci anni e quanto tessile ci sarà?

Urbanisticamente la città sarà senza soluzione di continuità tra Firenze e Pistoia; strutturalmente invece credo che sarà debole ed economicamente meno capace sia di creare che di distribuire la ricchezza. Il tessile che rimarrà nel distretto sarà quello virtuoso.

**Prato si sta trasformando in una città di servizi evoluti per il settore manifatturiero?**

La città e il distretto devono ancora evolversi completamente e purtroppo credo che la metamorfosi, via via che avvanzerà, porterà ulteriore sofferenza a tutti i soggetti del tessuto cittadino pratese.

**Qual è il problema principale di quest'area, oggi?**

La difficoltà a creare un nuovo modello imprenditoriale e la scarsa lungimiranza dei politici e delle varie politiche territoriali.

**In che modo è possibile superarlo?**

Per quanto riguarda il privato la mia opinione è che ognuno dovrà sgomitare per trovare la propria formula per risolvere i problemi.

**Come vedi l'imprenditorialità a Prato?**

L'imprenditorialità di Prato è in cerca di se stessa; nel senso che stanno venendo meno i modelli di interazione produttiva e commerciale che hanno fatto di Prato un grande distretto tessile capace di attestarsi come uno dei più importanti fornitori a livello di semi-lavorato-manifatturiero.

Oggi esiste la necessità di re-interpretarsi in modo innovativo sfruttando e gestendo le eccellenze del territorio ma anche valutando soluzioni produttive delocalizzate.

Questo processo o nuovo modello ha comunque delle forti componenti di rischio alle quali credo non ci siano alternative qualora si abbiano le motivazioni per garantire continuità e futuro alle aziende.

**Qual è l'aspetto che ti piace di più di Pratofutura?**

L'indipendenza con la possibilità di affrontare senza obblighi "politici" temi e contenuti di natura diversa ma sempre legati e pertinenti al territorio, ai modi di interagire della gente che lo popola e lo governa. Pratofutura è una sorta di professionista che psicoanalizza i punti critici e di eccellenza di una città in evoluzione continua a livello demografico, territoriale, urbanistico ed economico.

Pratofutura come un punto di vista particolarmente privilegiato

**Cognome:** *Brigatti*  
**Nome:** *Andrea*  
**Professione:** *Direttore dell'azienda di famiglia*  
**Età:** *39*  
**Settore:** *Tessile*  
*Socio da quando mio papà mi ha portato a Pratofutura*

soprattutto grazie alle intelligenze che partecipano agli incontri per la freschezza delle analisi e delle soluzioni che vengono valutate. E sono molti gli eventi che ricordo, troppi per poterli citare.

**Quali suggerimenti spera di ricevere dal primo presidente di Pratofutura Lucchesi?**

Vorrei avere la sua capacità di analisi e dimostrare lo stesso buon senso.

**Quanti libri leggi in un anno? Quanti giornali al giorno?**

In dodici mesi leggo pochi libri e soltanto qualche giornale durante la giornata.

**Quali sono i tuoi hobbies?**

Pratico alcuni sport dinamici.

**Qual è la motivazione che ti ha convinto ad accettare la presidenza di Pratofutura?**

Il desiderio di essere partner di un rinnovamento di Prato.

**La presidenza è più onere o onore?**

La sento più come un onere.

**Sin dalla sua costituzione, a Pratofutura hanno transitato esperti di molte discipline, docenti, professionisti per parlare del nostro futuro. Ci sono veramente delle ricette?**

Penso non ci siano ricette chimiche o scientifiche ma solo personaggi in grado di interpretare in modo più o meno attuale il tempo che vivono.

**Prato affronta in modo efficace i propri problemi parlandone con lucidità e distacco?**

L'impegno è alto ma non sempre il punto di vista è corretto rispetto al territorio, all'ambiente ed in generale al tempo in cui viviamo.

**Pratofutura presenta vantaggi di informazione solo per i propri associati o può assumere un ruolo di sedimentazione di idee condivise fra i vari soggetti pubblici e privati per la equidistanza e neutralità?**

Oggi più che mai l'associazione deve essere intesa come un luogo di sedimentazione di idee condivise tra le energie dei vari soggetti pubblici e privati. Pratofutura non può essere un pulpito per urlare ma piuttosto una stanza in cui riflettere tutti insieme.



Nella foto: nella sede di PratoFutura, un incontro fra alcuni soci, Riccardo Varaldo e Severino Salvemini

## IL COMITATO SCIENTIFICO DI PRATOFUTURA

Giacomo Becattini	Università di Firenze
Pierluigi Celli	Luiss Roma
Domenico De Masi	La Sapienza Roma
Giampiero Nigro	Università di Firenze
Severino Salvemini	Bocconi Milano
Riccardo Varaldo	Sant'Anna Pisa

# Obiettivo comunicazione

## *Il corso per dialogare con l'esterno*

La maggior parte degli imprenditori pratesi ha una formazione molto legata al prodotto; sanno tutto sulle caratteristiche prestazionali dei filati o delle fibre. Sono convinti che le novità di collezione possono parlare da sole, comunicare alla vista e al tatto le capacità di innovazione e la creatività delle proposte moda.

Tuttavia, queste argomentazioni sono oggi deboli di fronte ad un mondo che si è ormai spostato sull'economia immateriale. Se non si comunica, oggi non si esiste.

A fianco dei prodotti, che a Prato hanno effettivamente la capacità di parlare da soli, dunque, occorre impostare una programmazione della comunicazione in modo da dialogare con i vari anelli della filiera fino al consumatore finale con linguaggi, proposte e modelli coerenti alla propria storia e identità aziendale.

Consapevoli della necessità di affrontare l'argomento "comunicazione", PratoFutura ha organizzato su questo tema un seminario residenziale assieme alla Scuola Internazionale di Alta Formazione (SIAF) di Volterra.

Per un gruppo ristretto di imprenditori è stata l'occasione per confrontarsi con due riconosciuti esperti in materia: il professor Marco David Benadi, docente di marketing, un torinese laureato in Economia che a dispetto della giovane età (meno di 40 anni) presenta un curriculum studiorum molto qualificato che passa dall CBS (Copenhagen Business School) alla LSE (London School of Economic) e Marco Capozzi, creativo, in pubblicità dal 1981 e direttore creativo di Dolci Advertising, una delle principali agenzie milanesi.

Il seminario si è svolto in una cornice mozzafiato: la splendida Villa Castelletti di proprietà della famiglia Allegri, luogo ideale per chiudere con i problemi di tutti i giorni e concedersi la pausa rilassata della meditazione e della discussione animata. La discussione è stata davvero entusiasmante ed ha lasciato il segno fra i partecipanti.

Per comunicazione, si sa, non si intende soltanto una sorta di pubblicità ma si intende ogni particolare modo di interferire e dialogare dell'impresa con l'esterno. La comunicazione non è un requisito della direzione aziendale ma coinvolge tutti gli attori (il centralino, l'ufficio clienti, per esempio) ma anche le strutture (gli spazi aziendali, la funzionalità dei servizi, la presenza alle manifestazioni...). La campagne pubblicitaria è soltanto una delle leve della comunicazione, l'importante è che le aziende non utilizzino modi e linguaggi fra loro contraddittori che possono far perdere l'orientamento ai clienti.

Questo concetto ci ha indotto a parlare di identità aziendale e di identità di area. Prato è conosciuta fra gli addetti ai lavori come un laboratorio sperimentale della moda creativa.

Su questo aspetto, le aziende hanno moltiplicato gli sforzi di realizzazione dei campionari. Per venire incontro ad una domanda declinante, tutte le aziende hanno provato a fornire il maggior numero di proposte con il risultato che molti hanno "diluìto" la propria identità nel tentativo di intraprendere nuove strade. In termini di comunicazione, questo significa privilegiare il lato della sperimentazione piuttosto che quello della tradizione.

Tuttavia, non siamo stati capaci di costruire attorno a questa trasformazione dei prodotti, una vera strategia di comunicazione. Tutto si è svolto alla luce della spontaneità e della superficialità di approccio. Il risultato è che questo sforzo creativo non è stato valorizzato abbastanza.

Al contrario, occorre potenziare la leva comunicativa nel tentativo di costruire l'immaginario collettivo eventualmente legandosi alle marche di abbigliamento che valorizzino l'importanza della materia prima e dei semilavorati nel proprio brand.

La moda è emozione, oggi più che mai il semilavorato è un ingrediente capace di trasmettere le emozioni al consumatore. C'è quindi da lavorare sulle associazioni mentali, sui linguaggi visivi, sulle immagini e sulle parole per attivare dei circuiti emozionali con i nostri interlocutori.

Anche chi produce semilavorati non è esente, in sintesi, dalla comunicazione. Anzi la comunicazione parte proprio da qui. Solo in questo modo può essere una leva e non viene subita.

Succede, a volte, che un trade-mark diventi famoso per i suoi ingredienti, poi quando è famoso abbassa la qualità dei suoi ingredienti; con un buon marketing vive ugualmente bene con la sua bella rendita di percezione di marca. Ma può succedere che il mercato se ne accorga e allora occorre tornare ad usare semilavorati di qualità.

E' proprio su questa acquisizione di consapevolezza che si deve agire per comunicare nel modo migliore la capacità di saper fare.

Al seminario, che ha suscitato più domande che risposte, hanno partecipato anche il professor Simone Guercini, docente di marketing dell'Università di Firenze e la dottoressa Saida Petrelli, che si occupa di relazioni esterne per la Unione Industriale Pratese, che ha più volte affrontato il tema della comunicazione di area in complementarietà alla comunicazione dell'impresa distrettuale.