

CONTRARIAN

SE IL NUOVO PARADIGMA GLOCAL È UNA GRANDE OCCASIONE PER L'ITALIA

► Come dimenticare la corsa alla globalizzazione di vent'anni fa? Una vera e propria frenesia di alleanze strategiche attraverso i confini, di fusioni globali ed espansioni di orizzonti di business. Era l'inizio del millennio e «diventare internazionali» costituiva la nuova frontiera da rincorrere sia per le imprese sia per le attività professionali: l'obiettivo era accrescere la competitività su scala globale. Basti pensare alle concentrazioni avvenute nel mondo bancario e alle società di consulenza. Anche chi era già forte di una dimensione internazionale perseguiva una strategia con la stessa logica: restringere gli spazi di autonomia e indipendenza delle proprie realtà locali e rinforzare al contempo gli uffici centrali, per lo più negli Stati Uniti e nel Regno Unito, in ottica di centralizzazione, per dare uniformità all'organizzazione in tutte le regioni. L'epoca delle realtà radicate nei territori, con la loro libertà di gestione e azione, sembrava dunque finita. La crisi dei subprime colpì però duramente il paradigma della globalizzazione. Il fallimento di una realtà di dimensioni mondiali come Lehman Brothers, infatti, portò alla definitiva presa di coscienza circa i possibili rischi e risvolti negativi di un'ipertrofica interdipendenza delle diverse attività geografiche. Il 2008 segnò dunque uno spartiacque in molti aspetti della finanza, del business e di diverse attività loro correlate. L'assioma del «too big to fail» era caduto, smentito dai fatti. Negli anni seguenti, caratterizzati dalla crisi economica mondiale, si iniziò a limitare la spinta verso l'internalizzazione totale. Il processo fu agevolato anche dall'introduzione di nuove normative in vari settori, in particolare nel mondo della finanza e in quello regolatorio del mercato di capitali. Il mondo dei servizi professionali ha scelto quindi di tornare a rafforzare la dimensione locale, valorizzando la profonda conoscenza delle attitudini particolari e del territorio, cosa che garantisce di individuare tempestivamente eventuali rischi. Ma indietro non si torna. Non si è trattato, quindi, di una retromarcia. Al contrario: il nuovo player di mercato, pur tornando a dare rilevanza alla dimensione locale e alle sue caratteristiche, ha cercato di rimanere a suo modo globale. Ecco quindi che prende forma il concetto «glocal», contraddistinto da un forte radicamento locale ma affiancato a una profonda familiarità con le prassi internazionali. Si tratta tipicamente di un'entità che conserva e coltiva la sua capacità di interazione con realtà internazionali, conoscendo bene le attitudini, le modalità, le aspettative e le best practices globali e degli investitori. Esser glocal è molto più complesso del singolo approccio globale o locale: da una parte, infatti, richiede di avere maggiori competenze e conoscenze, dall'altra di coniugare la gestione della ritrovata autonomia con l'uniformità di approccio riconosciuta a livello internazionale. Proprio in virtù delle complesse dinamiche che riesce a declinare, probabilmente, il glocal è oggi la dimensione più completa e più efficace. Il forte radicamento e la reputazione locale permettono di comprendere subito il contesto in cui si opera a 360° e quindi saper interpretare e poi gestire le situazioni rischiose e anche le opportunità. Per questo assistiamo a numerosi spin-off locali da parte di team appartenenti a realtà globali o a iniziative di business territoriale da parte di professionisti provenienti da organizzazioni internazionali. Del resto

la definizione del termine glocal è molto chiara: «Chi opera per la tutela e la valorizzazione di identità, tradizioni e realtà locali, pur all'interno dell'orizzonte della globalizzazione». Si comprende che, dati questi termini, i professionisti a dimensione glocal siano a oggi i soggetti più indicati per accompagnare le aziende di vari settori, in primis del Made in Italy, nel contesto mondiale, sia con percorsi di crescita in affiancamento a investitori internazionali, sia attraverso altre attività di espansione per linee esterne. (riproduzione riservata)

Mara Caverni
fondatrice e managing partner
di New Deal Advisors

