

## CAPITALE UMANO

\*\*\*

# Le nuove comunità oltre i confini delle imprese

di Massimo Bergami

**I**nizia venerdì 1° luglio a Misano Adriatico il Wdw2016 (World Ducati Week), brandfest della casa di Borgo Panigale, giunta alla sua nona edizione. Dai 5mila partecipanti del 1998 ai 65mila del 2014, il Wdw rappresenta uno dei principali eventi al mondo di una brand community, ossia una comunità di clienti appassionati o, meglio, identificati con uno specifico brand o con un prodotto. Bene hanno fatto Gabriele Del Torchio prima e Claudio Domenicali poi a coltivare questa idea di Federico Minoli che nel 1998 ha dato il via a quello che è ormai un appuntamento imperdibile per i Ducatisti più autentici. La community Ducati tuttavia, non si riunisce solo una volta ogni due anni in occasione del Wdw, ma rappresenta una popolazione composta da gruppi di persone che si riuniscono spontaneamente nei Doc (Desmo Owners Club), accomunati dalla passione per le moto Ducati e dalla voglia di costruire relazioni che portino a esperienze coinvolgenti. Un gruppo di Ducatisti arriverà dalla Cina in moto, per partecipare al Wdwe festeggiare il 90° anniversario della fondazione di

questa fabbrica di sogni. Le attività, in parte proposte dall'azienda e in parte generate spontaneamente dai Ducatisti, sono innumerevoli e vanno dalla pista al web. A ben vedere, non si tratta solo di divertimento e di relazioni, perché la posta è più elevata: essere Ducatisti tira in ballo il concetto di identità.

Tutti tendiamo a identificarci con i gruppi che assumono per noi un significato importante e che contribuiscono ad aumentare la nostra autostima. In questi processi, che riguardano qualunque gruppo sociale utilizzato dagli individui per costruire la propria identità, negli ultimi anni hanno assunto particolare importanza le organizzazioni. Queste, infatti, offrono rilevanti target di identificazione anzitutto ai consumatori, anche se la costruzione di una brand community come quella di Ducati è un progetto tutt'altro che semplice, sia perché in buona parte non è governabile dal corporate, ma dipende dai partecipanti, sia perché negli ultimi anni i social hanno modificato le modalità di interazione tra persone che condividono un interesse.

Il bisogno di comunità e il

desiderio di appartenenza, tuttavia, riguarda anche il versante interno delle imprese; questo perché le persone, oltre a incentivi, sicurezza, carriera e soddisfazione, cercano anche relazioni affettive e contesti di appartenenza. La sociologia ha spesso distinto le società basate sulla solidarietà meccanica da quelle generate dalla solidarietà organica. Weber distingueva le comunità dalle associazioni in funzione del fatto che l'agire sociale derivasse da una comune appartenenza, soggettivamente sentita, o da un'identità di interessi, motivata in termini razionali. In questa distinzione sta forse l'essenza di una comunità e la motivazione a partecipare a

**VOGLIA DI APPARTENENZA**  
 La brand community Ducati è un esempio della voglia e del bisogno di identificarsi in un gruppo

un contesto sociale ricco di relazioni calde.

Alcune ricerche empiriche condotte in organizzazioni complesse hanno evidenzia-

to come la dimensione comunitaria prevalga su quella legata alle performance e all'innovazione, intese come driver di identificazione e motivazione a partecipare. Si tratta di un aspetto nuovo, soprattutto per le società occidentali, dove la dimensione competitiva è sempre stata vista come un elemento di attrazione. Oggi, soprattutto i giovani, cercano nell'organizzazione di lavoro anche un contesto che non offra solo appartenenza ma anche relazione e scambio sociale. Anche se gli studi di psicologia e di organizzazione hanno sempre distinto tra orientamento al compito e orientamento alle relazioni sociali, non si tratta di mettere in discussione il concetto di achievement, ma semplicemente di riconoscere un bisogno che è espressione del tempo che viviamo. La comunità non si pone in contrapposizione ai risultati, ma può diventare un elemento abilitante, nelle imprese e in altre organizzazioni, come ad esempio le università. Nell'era del Brexit e delle rivoluzioni migratorie, le persone cercano una sicurezza antica, in un modo nuovo: quella della comunità.

© RIPRODUZIONE RISERVATA