

“Ripartiamo dalla felicità”, come affrontare il futuro con spirito positivo



Luca Targa, oltre che CEO di Inside, agenzia di comunicazione integrata con sedi a Milano e Ferrara, ha pubblicato diversi saggi sull'evoluzione delle dinamiche di marketing. Il suo ultimo progetto editoriale, “Ripartiamo dalla felicità”, va oltre questi ambiti toccando vari aspetti dalla socialità, alla storia, all'antropologia, citando esempi di coraggio e spirito imprenditoriale di periodi passati non troppo dissimili dalla situazione che stiamo vivendo. Partiamo proprio da qui:

Luca Targa, qual è la genesi di questo suo ultimo libro?

L'idea è nata durante i mesi del lockdown, dove tutti quanti ci siamo rapportati a un contesto totalmente nuovo, con molto più tempo per riordinare idee e azioni. Ne è scaturito questo libro che parte proprio dalla crisi economica, dalle mutate condizioni dei mercati, guardando sia al passato che al futuro.

Il passato cosa ci insegna?

Che le crisi sono cicliche. Se pensiamo agli ultimi decenni possiamo constatare che si sono verificate diversi fenomeni con ripercussioni globali: dall'11 settembre, al crollo finanziario che ha preso il via con la Lehman Brothers, passando per l'allarme spread del 2012, arrivando fino alla pandemia di oggi.

Proiettandoci verso presente e futuro viene da chiedersi se esistono soluzioni per contrastare questi fenomeni.

Ricette magiche non esistono, ma si può lavorare sulla predisposizione ad affrontare le avversità. In chiave imprenditoriale, fare investimenti oculati, pensando al futuro, con una visione attenta, è la prima cosa, oltre a un processo di digitalizzazione che aiuta a stare al passo coi tempi. In particolare quest'ultimo si è rivelato un fattore strategico per affrontare le limitazioni forzate agli spostamenti.

Lei parla di speranza e ottimismo, elementi di cui si sente estremamente bisogno oggi.

Proprio per questo ho voluto riportare esempi di persone che hanno creduto ciecamente nelle loro idee e alla fine, lottando, sono riusciti a emergere. Pensiamo a Walt Disney, che era follemente innamorato dei suoi cartoni animati, quasi sconosciuti all'epoca. I suoi progetti iniziali fallirono per colpa di una serie di disavventure che avrebbero affossato chiunque, in un periodo a ridosso della crisi del '29, tra le due guerre mondiali. Eppure Disney, a dispetto di tutti, credette fino in fondo in quella visione e sappiamo come andò a finire. Qualcosa di simile accadde a chi fondò la Rinascente, per non parlare di Barilla che addirittura si ricoprò la propria azienda e diverse altre storie che ho voluto ricordare.

Le felicità di cui parla è connessa alla crescita economica?

È un concetto diverso: riguarda la nostra dimensione di individui. Mi piace citare una parola giapponese, jirachi. Non esiste una traduzione esatta nel mondo occidentale, si riferisce allo stato d'animo che si prova nel superare momenti difficili portando a termine un'impresa. E questo prescinde da incassi e fatturati. Per quanto mi riguarda, tra le cose che mi riempiono maggiormente di orgoglio, c'è sicuramente la mia predisposizione a lavorare con i giovani: supportarli nella loro formazione e vederli crescerli all'interno di una professione non semplice, ma che può offrire ampie soddisfazioni come quella della consulenza nella comunicazione d'impresa.

Esiste un denominatore comune tra le attività di imprenditore, comunicatore e saggista?

Alla base c'è sicuramente il desiderio di mettere a disposizione degli altri le mie esperienze di imprenditore e consulente per aziende che operano nei più diversi settori. Ogni giorno parlo con persone che mi arricchiscono prima di tutto dal punto di vista umano. Un elemento comune alle mie attività è rappresentato dalla creatività. Ritengo che ogni impresa dovrebbe essere creativa: essere creativi significa essere felici. Come accennato in precedenza, bisogna sempre soffermarsi sul passato perché è quello a ricordarci gli sbagli, ma anche tante opportunità scarsamente considerate. In tutti i casi la vera creatività si traduce in progetti soddisfacenti, capaci di vendere un prodotto, insieme ai valori che ne stanno alla base. Ognuno è chiamato a individuare il suo modo di essere creativo, distinguendosi dagli altri, per intraprendere il proprio percorso.

Chi è Luca Targa

Luca Targa ha avviato la sua carriera professionale come responsabile aziendale e direttore marketing di importanti catene della GDO, prima di affrontare la carriera imprenditoriale con l'acquisizione di Inside nel 1999.

L'agenzia conta oggi su 33 professionisti, ha ricevuto oltre 130 premi nazionali e 8 riconoscimenti a Targa per la sua carriera.

Prima di "Ripartiamo dalla Felicità" lo stesso autore ha curato "Le virtù della mosca bianca", "ComUnico Consapevolmente" e "Human Automation", tutti editi da Fausto Lupetti Editore.