

## Qualità: stiamo sottovalutando le componenti immateriali?

La qualità complessiva del sistema Italia lascia molto a desiderare: moltissime statistiche ci vedono molto indietro rispetto ad altri paesi, non siamo particolarmente soddisfatti come consumatori, come cittadini ci lamentiamo molto dei servizi, pubblici e non.

Eppure l'immagine dei prodotti italiani è legata alla qualità e l'Italia è particolarmente apprezzata per alcune sue qualità: il design, i prodotti enogastronomici, la moda, l'arte, la storia, i borghi, l'empatia, la qualità della vita (non dappertutto ma in varie regioni e città).

Qualche settimana fa il presidente della Repubblica ha assegnato nuovi premi per la qualità ad aziende e organizzazioni che si sono distinte in patria e all'estero.

Contraddizione? Forse no. I nostri punti di forza hanno radici nella storia, nel gusto, nella creatività, nella conservazione di tradizioni, nell'iniziativa, nell'intraprendenza. Cioè in quegli aspetti *immateriali*, meno misurabili quantitativamente, che hanno assunto un peso sempre più importante nel contesto economico-sociale. Proprio gli aspetti che la disciplina della qualità ha tradizionalmente meno incorporato e approfondito nella loro rilevazione e nei metodi per rinforzare e migliorare quelle caratteristiche.

Senza nulla togliere alla necessità di dedicarci alla qualità *'che ci manca'*, ne possono nascere stimoli per meglio interpretare la qualità con cui *si vince*, forse rimasta troppo fuori dalla disciplina della qualità; siamo in presenza di uno scarto tra la qualità della dimensione *tecnologico/organizzativa* e la qualità della dimensione *estetico/soggettiva*, le qualità *qualitative* mobili e sfuggenti?

Stiamo sottovalutando questi aspetti dinamici carichi di potenzialità?

La differenza emerge più chiaramente se mettiamo a confronto i comparti B2B e B2C, *business-to-business* e *business to consumer*.

Nel mondo B2B tutto il processo tende al raggiungimento di caratteristiche *predefinite* ed intercambiabili, lungo tutta la filiera di fornitura; è indispensabile la *conformità* a quanto stabilito *in precedenza*.

Nel mondo B2C non basta la conformità; vince chi è più veloce a cogliere anche esigenze *sorgenti, non predefinite* e chi massimizza il rapporto di fiducia; e *consumer* include anche tutto il mondo dei servizi, ormai prevalente; qui occorre anche la qualità e l'interazione col cliente, non solo la conformità.

E oggi anche la produzione di serie (quella che una volta era... *di qualunque colore purché nero*) si muove verso segmentazioni dei bisogni e personalizzazioni estremamente spinte, verso la capacità di cogliere la maggior quota possibile del paniere degli aspetti soggettivi di preferenza e desiderio e piacere ed esperienza *'memorabile'*.

Forse, quando si ricorda la definizione di qualità vigente nei Sistemi di Gestione Qualità, *'il grado in cui un insieme di caratteristiche soddisfa i requisiti* e questi sono definiti come *'esigenze o aspettative che possono essere espresse, generalmente implicite o cogenti'*, si dimentica la Nota che precisa che i requisiti possono essere fissati anche dalla parti interessate; e quindi non solo inclusivi proprio di caratteristiche dinamiche vicine al vero confine in cui si vince o si perde, ma addirittura comprensive degli aspetti di *patrimonio* e non solo di *transazione prodotti*: quelli di reputazione, sviluppo, crescita del potenziale di tutti gli attori...