

L'intervista



Coraggio e utopie, la ricetta per crescere

MILANO

In un saggio di Francesco Morace per Egea Editore sono raccontati 100 anni di imprese italiane di successo, tutte partite da un sogno

«L'utopia è importante e sta alla base del successo di molte imprese italiane». Non ha dubbi Francesco Morace, sociologo e fondatore dell'istituto di ricerca Future Concept Lab, autore del libro *L'alfabeto della Rinascita*, pubblicato da Egea Editore. Un lavoro concepito con il contributo di Marzia Tomasin e Giulio Ceppi che raccoglie ventisei storie di aziende del made in Italy che hanno avuto successo partendo da un sogno e riuscendo con determinazione a realizzarlo.

Perché questo libro e perché proprio adesso?

«Perché sono convinto che l'Italia del post pandemia abbia bisogno di riscoprire il lato vitale dell'incertezza: abbiamo bisogno di visione, di coraggio, di utopie realizzabili. Abbiamo già mostrato questa capacità in passato, soprattutto nei momenti di difficoltà. Penso agli anni della Ricostruzione, che hanno alimentato poi gli anni del boom economico e demografico. E anche allora sono stati i sognatori a fare il Paese in cui viviamo oggi e che è una delle più grandi economie al mondo».

Avete raccontato storie di aziende molto diverse.

«Nel libro vengono raccontati 100 anni di imprese italiane. Sono quelle che hanno dimostrato nel tempo la capacità e il coraggio di credere a un sogno fondativo. Partiamo dal 1921, anno di nascita della Alessi, produttrice di prodotti di design per la casa, fino al 2021 quando Banca Aidea diventa operativa con il

la maggiore capacità di Rinascita?

«Si parte dal mondo delle 'fabbriche del design', come le definisce Alberto Alessi. Aziende come Zanotta, Kartell, Lago, Rotaliana che hanno puntato sull'estetica aumentata stanno facendo passi da gigante. Ma anche nel settore del tessile-abbigliamento con gli impermeabili di Herno, nel mondo dell'infanzia con le carrozzine di Inglesina, nel Food & Beverage con Berlucci, Granarolo, Melinda, Yomo, arrivando fino alla meccatronica con leader di nicchia come Cosberg e Opto Engineering

1 Kartell, Zanotta, Lago e Rotaliana hanno puntato sull'estetica aumentata con buoni risultati sul business



che si occupano di automazione, robotica e visione artificiale. Una parte del libro è dedicata alla capacità narrativa che spesso manca alle aziende italiane».

Nel libro date consigli su come fare meglio?

«Sì. Nella riflessione che nel libro viene portata avanti da Marzia Tomasin, giornalista e ghostwriter che da anni si dedica alla narrazione d'impresa, viene indicato il coraggio della committenza come uno degli snodi principali: la capacità di avviare collaborazioni con filosofi, artisti, creativi, scrittori, che possano nutrire la comunità aziendale in termini di cultura interdisciplinare, proprio come fece a suo tempo Adriano Olivetti. Perché oggi le aziende italiane sono più brave a produrre che a raccontarsi». - st.a.

L'opinione

“

Sono convinto che l'Italia del post pandemia abbia bisogno di riscoprire il lato vitale dell'incertezza. Abbiamo già mostrato questa capacità in passato, soprattutto nei momenti di difficoltà

servizio X-instant che in 20 minuti ti dice se sei finanziabile. Poi ci sono le storie di quelle aziende che hanno reagito alla pandemia, e quindi di realtà come Expert, Fastweb, Nexi, Sofidel, VEGÉ».

Quali sono le qualità delle imprese di successo?

«Talento, design, empatia, riconoscimento, tempestività. Sono diverse e la loro combinazione rende unica e inimitabile la ricetta italiana. Queste qualità sono quelle che hanno consentito al nostro Paese di rinascere quasi senza rendersene conto, come già sta avvenendo, perché in questo tempo incerto e caotico abbiamo tutte le carte in regola per produrre bellezza e utilità felice, in modo ingegnoso e sostenibile, proprio come le 26 aziende raccontate nel libro hanno fatto nell'ultimo secolo».

In quali settori avete individuato