

ISPIRAZIONI

La bellezza di fare impresa in Italia

Impara la lezione dai big del passato. Dalla A di Alessi alla Z di Zanotta: 26 aziende in 100 anni di storia

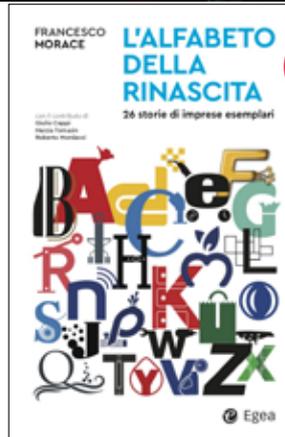


Francesco Morace

«**N**el post pandemia c'è bisogno di riscoprire il lato vitale dell'incertezza. Abbiamo voglia di visione, coraggio, utopie realizzabili. L'Italia ha sempre dimostrato questa tempra, in particolare nei momenti difficili. Nel libro (e poi nel podcast) *L'alfabeto della rinascita*, racconto imprese italiane che negli ultimi 100 anni hanno dimostrato la capacità e il coraggio di credere a un sogno fondativo» spiega il sociologo Francesco Morace.

Quali storie ci sono nel libro? «Alessi, Berlucci, Cosberg, Dallara... Una per ogni lettera dell'alfabeto. Il messaggio più importante riguarda il ruolo nella rinascita del "bello e buono" su cui l'Italia deve puntare in questa fase. E così questa visione non riguarda solo il design, ma si sposta in tanti altri settori: nel tessile-abbigliamento con gli impermeabili di Herno, nel mondo dell'infanzia con le carrozzine di Inglesina, nel food & beverage con Granarolo, Melinda, Yomo, arrivando fino alle meccatroniche e al retail».

Qual è la lezione per gli imprenditori di oggi? «Spesso, ci soffermiamo su un'unica qualità per spiegare il successo dell'Italia nel mondo, ma questo non è sufficiente. **Ciò che rende unica e inimitabile la ricetta italiana è la combinazione virtuosa di più qualità.** Fra queste: talento, design, empatia, meraviglia, tempestività... L'impresa italiana può rinascere, come già sta avvenendo, perché in questo



SCRIVICI, TI REGALIAMO IL LIBRO

L'alfabeto della rinascita. 26 storie di imprese esemplari, di Francesco Morace, con il contributo di Marzia Tomasin e Giulio Ceppi, Egea, 28,50 euro. Per aggiudicarsene una copia, scrivere a: esperto@millionaire.it entro il 28 febbraio, con in oggetto "alfabeto". Aggiungere motivazione e indirizzo.

tempo, incerto e caotico, abbiamo tutte le carte in regola per produrre bellezza e utilità felice, in modo ingegnoso e sostenibile».

Quanto conta la capacità di un'azienda di raccontarsi? «Moltissimo. Uno degli snodi principali sta nel coraggio 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. Emerge con chiarezza che le aziende italiane sono più brave a fare e produrre anziché a raccontare il come e il perché di ciò che è stato fatto. Su questo devono crescere».

/ di Lucia Ingrosso l.ingrosso@millionaire.it