

La Rinascita delle società raccontata con l'alfabeto

Abbiamo bisogno di visione, coraggio e utopie realizzabili ovvero slancio e innovazione a partire dal consumo e dal commercio. A raccontarcelo è il sociologo Francesco Morace

Anna Bertolini | @BertoliniAnna



Francesco Morace
sociologo

Responsabilità, decisione, sensibilità, intelligenza, sono tutti aspetti racchiusi nelle persone, nelle aziende, nei loro territori, sui quali fare leva per rigenerare l'energia relazionale di cui la società ha bisogno per riemergere dalla pandemia, propulsore inaspettato per un nuovo Rinascimento. Una intensità emotiva di cui il Paese ha necessità e che il sociologo Francesco Morace, autore del libro *Alfabeto della Rinascita* (Egea Editore), riassume in 26 lettere e altrettante storie d'impresa. Anima, cuore e testa delle aziende uniti per affrontare le difficoltà in una visione di coraggio e utopie realizzabili.

Un libro dedicato alla Rinascita proprio adesso, nel pieno della crisi pandemica, sembra un paradosso ... Quale pensiero nasconde?

Nasconde una esigenza propiziatoria, perché l'Italia ha bisogno di riscoprire il lato vitale dell'incertezza: dopo tanta resilienza, abbiamo bisogno di visione, di coraggio, di utopie realizzabili. In altre parole: di slancio e di innovazione a partire dal consumo e dal commercio, che tanto ci sono mancati in questi due anni. Chiusi nelle nostre case, costretti a grandi rinunce, abbiamo capito quanto possano essere terapeutici e rilassanti. Non solo sfrenati e compulsivi. Non tanto per l'acquisto in sé, che è possibile anche online, ma per tutto ciò che ruota intorno a questo "evento minimo" inteso come "occasione eventuale" nella nostra vita quotidiana: l'incontro che sollecita legami deboli, non previsti, inaspettati, che diventano il sale della nostra pietanza relazionale. Per questo il retail ha un ruolo così importante nel libro *L'Alfabeto della Rinascita*, concepito con il contributo di Marzia Tomasin e Giulio Ceppi. Abbiamo scelto i due casi esemplari di Expert e Végé, in due mondi diversi ma così

simili nel valorizzare la prossimità, la collaborazione, il vendere insieme. Prospettive che spesso hanno costituito in questi mesi un antidoto alla solitudine, all'ansia, alla depressione. Abbiamo raccolto le storie esemplari di aziende che hanno reagito alla pandemia facendo del loro meglio e investendo sull'innovazione.

Su quale ipotesi di lavoro si strutturano il libro e il progetto?

Nel libro (e poi nel relativo podcast che propone il trailer in cui si possono ascoltare le voci di Alberto Alessi, Claudio Sedazzari di Opto Engineering, Roberta Arturo di Fastweb, Gianpiero Calzolari di Granarolo, Claudio Marenzi di Herno e Giorgio Santambrogio di VéGé) vengono raccontati 100 anni di imprese italiane che hanno dimostrato nel tempo la capacità e il coraggio di credere a un sogno fondativo. Emergono così le 10 qualità che contraddistinguono l'Italian Human Design e che dalla produzione possono trasferirsi al commercio e al retail: Talento, Design, Maestria, Co-opetizione, Empatia, Riconoscimento, Officina creativa, Meraviglia, Tempestività, Irradiazione. I mattoni della concezione di vita "all'italiana", fondata su ingegno e relazione empatica, come nel commercio. Spesso ci soffermiamo solo sul prodotto 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 questi ingredienti che fanno una grande differenza e che riguardano la relazione, la convivialità, il piacere dell'incontro. Perché in questo tempo incerto e caotico abbiamo tutte le carte in regola per produrre bellezza e utilità felice, in modo ingegnoso e sostenibile.

In quali settori avete immaginato la Rinascita sul filo dell'Italian Human Design?

Naturalmente il mondo delle "Fabbriche del design" come le definisce Alberto Alessi, ha un ruolo importante nella rinascita del "bello e buono" su cui l'Italia deve puntare in que-



Abbiamo tutte le carte in regola per produrre bellezza e utilità, in modo ingegnoso e sostenibile, proprio come hanno fatto le aziende raccontate nel libro

sta fase, e nel libro abbiamo raccolto molte storie ad esso dedicato: pensate ai negozi e agli showroom di Alessi e di Zanotta, di Kartell e di Lago che ha inventato il format degli appartamenti Lago in cui accogliere con calore i propri clienti. Ma anche tessile-abbigliamento con gli impermeabili di Herno tra i primi ad aprire negozi in Giappone, nel mondo dell'infanzia con le carrozine di Inglesina, nel food & beverage con Berlucci, Granarolo, Melinda, Yomo, arrivando fino alla meccatronica con leader di nicchia come Cosberg e Opto Engineering (automazione, robotica e visione artificiale). La visione innovativa che abbiamo indicato attraversa infatti tutti i settori e definisce le proprietà speciali di molti prodotti e servizi concepiti in Italia: servizi e retail sono coinvolti attraverso le storie di Fastweb, Nexi, Expert e VéGé.

Una sessione del libro è dedicata alla capacità narrativa che spesso manca ad aziende italiane con una storia appassionante che non viene raccontata in modo adeguato. Quali sono le indicazioni strategiche che emergono a questo proposito?

Nella riflessione che nel libro viene portata avanti da Marzia Tomasin, giornalista e ghostwriter, 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, spostando l'attenzione su una visione innovativa non solo tecnologica, ma culturale. Emerge con forza un'evidenza: le aziende italiane sono più brave a innovare piuttosto che a raccontare il come e il perché di ciò che è stato fatto, ed è su questo che devono crescere.

Tutto il libro e il progetto sono attraversati da un concetto: l'utopia come propulsione per una visione innovativa, etica, fuori dagli schemi. Ci può spiegare come questa dimensione potrà fare la differenza?

L'idea dell'utopia aziendale è stata la scintilla da cui è nato il progetto dell'Alfabeto. Parallelamente è nata anche una nuova società di servizi e consulenza che abbiamo fondato con Marzia Tomasin che si chiama Utopia impresa. L'idea è quella di valorizzare i nuclei utopici che molto spesso sono alla base dell'attività di tante aziende italiane e che non vengono raccontati nel modo adeguato. Si tratta di propiziare una riflessione maieutica sulle origini, la storia, le attività e il futuro di ciascuna azienda, partendo dal classico modello comparativo. Spesso è ragionando sulla storia delle altre aziende che si comprende meglio anche la propria: è questo l'obiettivo principale che Utopia impresa si pone proponendo consulenza e corsi di formazione sul tema. L'Alfabeto sarà solo uno dei tanti strumenti che utilizzeremo a riguardo. **M**