

DUE SAGGI - "ITALIAN FACTOR" DI FRANCESCO MORACE E BARBARA SANTORO E "MICROIMPRESA MACROCOMPETIZIONE" DI ANDREA SCALIA - CONSENTONO DI VALUTARE LE NOSTRE RISORSE IN TERMINI DI LABORIOSITÀ E CREATIVITÀ COME ARMA PER IL RILANCIO ECONOMICO. ALLA FACCIA DEI PESSIMISTI SUL "CARATTERE" NAZIONALE...



IMPRESE DA LEGGERE

Non sono certo pochi gli studi, i saggi, i libri che anche di recente trattano di economia e di imprese.

Alcuni a livello teorico, altri che invece nascono da una attenta osservazione della realtà delle aziende a confronto con la realtà che le circonda, si tratti del loro territorio come del mondo. Decisamente interessanti sono, a tale proposito, due pubblicazioni uscite per i tipi di Egea, la casa editrice dell'Università Bocconi.

Il primo, recentissimo, è di Francesco Morace e Barbara Santoro e si intitola "Italian factor. Moltiplicare il valore di un Paese". Di che cosa tratta? Lo chiarisce bene la scheda del volume. Se lo "X factor" degli show televisivi rappresenta il talento, ovvero quel "quid" che sostiene il vincitore, per il destino dell'Italia la X non è un'incognita, ma il condensato stesso delle sue potenzialità: un mix di intelligenza, creatività, gusto, capacità tecniche e artigiane che, sul filo del "genius loci" nazionale, possiamo chiamare "Italian factor". Oggi, a dispetto di quanto di negativo si dice e si legge sul sistema Paese, esiste la possibilità concreta - questa è la tesi del libro - che l'Italia e gli italiani giochino un ruolo rilevante in uno scenario globale di cambiamento.

Il percorso del saggio rende chiari ed espliciti gli elementi che da secoli limitano e plasmano il nostro carattere, per rileggerli come leve

attraverso cui trasformare l'italianità e la "Italian way" (ovvero il modo tutto italiano di fare le cose, e quindi anche di produrre) in quell'"Italian factor" capace di trasformare una vocazione psicologica e un'attitudine culturale in un fattore di moltiplicazione per il valore delle nostre attività e delle nostre imprese.

L'ottimismo che l'individuazione dell'"Italian factor" ispira ha solide radici storiche che affondano nel Rinascimento, una dimensione psicologica che si gioca intorno alla peculiarità delle virtù italiane, una dimensione socio-culturale ricca di elementi di cambiamento ad alta potenzialità. E l'"Italian factor" dimostra la propria forza dispiegandosi nella concretezza di una dimensione aziendale fatta di successi, come attestano casi di eccellenza quali quelli di Brunello Cucinelli, Eataly, Ferragamo, Moleskine.

Uno studio non meno interessante è quello di Andrea Scalia, responsabile del settore Innovazione e Reti della Confartigianato nazionale, che s'intitola "Microimpresa Macrocompetizione. Innovare e aggregarsi per ripartire" che Egea ha pubblicato nel 2012.

Il libro nasce, prima di tutto, da una grande passione e da una esperienza per la microimpresa, quel luogo produttivo e ideale in cui l'essere umano è artefice e protagonista della propria esistenza lavorativa, ben lungi

dalla fabbrica fordista del famoso film "Tempi Moderni" di Charlie Chaplin. Secondo Scalia, oggi in Italia è inevitabile puntare sulla microimpresa della manifattura, dei servizi, del commercio, dell'agricoltura, una forma organizzativa che è molto più diffusa di quello che comunemente si credeva: le microimprese con meno di 20 addetti rappresentano in Italia il 98% circa di tutte le aziende esistenti. Vi sono motivazioni profonde, insomma, per interessarsi della microimpresa, anche perché il contesto tecnologico della nostra epoca non solo non limita le peculiarità presenti nel Dna italiano, ovvero l'ingegno e la creatività, ma ne esalta le caratteristiche ed è in grado di spalarle, potenzialmente, in tutto il "mondo piatto" ben descritto da esperti e guru.

Un avvertimento è necessario: la competizione delle imprese italiane dovrebbe finalizzarsi al sempre maggiore valore dei prodotti e servizi realizzati. È un certo tipo di innovazione la chiave di volta per gli imprenditori italiani, da sempre attenti per aggiungere peculiarità e valore al loro lavoro; quell'innovazione che spesso non si vede, quella fatta giorno dopo giorno con l'ossessione della perfezione, quella invisibile che sta dentro le catene globali del valore, quella che ormai si sviluppa nelle reti e nei collegamenti del mondo globale. ■