

FRANCESCO
MORACE

L'ALFABETO DELLA RINASCITA

con il contributo di
Giulio Ceppi
Marzia Tomasin
Roberto Mordacci

26 storie di imprese esemplari



Illustrazioni: Giulio Ceppi, Federica Citterio e Stefano Mandato
Copertina: Cristina Bernasconi, Milano
Impaginazione: Laura Panigara, Cesano Boscone (MI)

Copyright © 2022 EGEA S.p.A.
Via Salasco, 5 – 20136 Milano
Tel. 02/5836.5751 – Fax 02/5836.5753
egea.edizioni@unibocconi.it – www.egeaeditore.it

Tutti i diritti sono riservati, compresi la traduzione, l'adattamento totale o parziale, la riproduzione, la comunicazione al pubblico e la messa a disposizione con qualsiasi mezzo e/o su qualunque supporto (ivi compresi i microfilm, i film, le fotocopie, i supporti elettronici o digitali), nonché la memorizzazione elettronica e qualsiasi sistema di immagazzinamento e recupero di informazioni. Per altre informazioni o richieste di riproduzione si veda il sito www.egeaeditore.it.

Date le caratteristiche di Internet, l'Editore non è responsabile per eventuali variazioni di indirizzi e contenuti dei siti Internet menzionati.

Prima edizione: gennaio 2022

ISBN volume 978-88-238-3856-7
ISBN ebook 978-88-238-8339-9

Stampa: Geca Industrie Grafiche, San Giuliano Milanese (MI)



Questo libro è stampato su carta FSC® amica delle foreste. Il logo FSC® identifica prodotti che contengono carta proveniente da foreste gestite secondo i rigorosi standard ambientali, economici e sociali definiti dal Forest Stewardship Council® e altre fonti controllate.

Indice

Premessa. Un percorso di rinascita, di <i>Francesco Morace</i>	IX
Un viaggio narrato, di <i>Marzia Tomasin</i>	XI
Progettare un abbecedario, oggi (come ieri e domani), di <i>Giulio Ceppi</i>	XII

Introduzione. L'alfabeto della rinascita

Un momento magico per l'Italia	1
La fragilità e il potere della relazione empatica	3
La metafora del giardino e della sua cura	5
La sfida intergenerazionale	7
Il paradigma dell'unico universale	9
Lo storytelling non basta, ci vuole lo storydoing	10
Una concezione sana di tempestività e flessibilità	12
Perché l'alfabeto	14
Le undici dimensioni neo-rinascimentali	18
Le dieci qualità per la rinascita	20

Prima parte. Ventisei narrazioni d'impresa

A come Alessi. La fucina del paradosso	39
B come Berlucchi. L'invenzione di un territorio	45
C come Cosberg. La passione di mettere insieme i pezzi	51
D come Dallara. Più veloce del vento	58
E come Expert. Alfabetizzazione tecnologica	64

F come Fastweb. La fibra forte della rinascita	70
G come Granarolo. Cooperare insegna	77
H come Herno. Il luogo e i suoi talenti	85
I come Inglesina. La pop star delle carrozzine	91
J come Jacuzzi®. Una storia italica di invenzione e nuovi standard di benessere	98
K come Kartell. Invenzione e innovazione permanente	104
L come Lago. I cerchi concentrici del design	111
M come Melinda. Condividere un archetipo	118
N come Nexi. Il facilitatore digitale	125
O come Opto Engineering. Visioni misurate	132
P come Pedrollo. Acqua: petrolio del futuro	139
Q come QC Terme. Promuovere i riti del benessere	144
R come Rotaliana. Presenze illuminanti	150
S come Sofidel. Avventura straordinaria	157
T come Treccani. Tradizione e innovazione nella cultura	164
U come Unione Nazionale Consumatori. I diritti in prima linea	170
V come VéGé. Vendere insieme	177
W come Würth. La solidità del fissaggio	185
Y come Yomo. Yogurt: la bontà di sempre	192
X come X Instant. Il termine incognito nel mondo Fintech	199
Z come Zanotta. L'epifania dei pezzi unici	202

Seconda parte. Per una narrazione rigenerata

La narrazione potente e necessaria, di <i>Marzia Tomasin</i>	211
Un'impresa che narra è un'impresa che innova	213
Una nuova stagione di racconti d'impresa	215
Nuovi capitali per l'impresa	218
Il coraggio della committenza	224
L'utopia della nuova letteratura d'impresa	228

Complesso, altro, partecipato, inclusivo e italico.	
Alcuni semplici contributi al <i>Manifesto dell'Italian</i>	
(meglio <i>Italic</i>) <i>Human Design</i> , di <i>Giulio Ceppi</i>	235
La danza propiziatoria dei suffissi e prefissi	235
Il design nell'epoca del fenomenologicamente altro	236
Progettare dal basso: comunità creative e processi inclusivi	238
La sfida della glocalizzazione: il Made by Italics	239
Postfazione. Utopia e rinascita, di <i>Roberto Mordacci</i>	241
Manifesto. Il decalogo dell'Italian Human Design	247

Premessa

Un percorso di rinascita

L'alfabeto della rinascita nasce da un lungo percorso realizzato a partire dagli anni Novanta attraverso la storica attività di ricerca e consulenza offerta da Future Concept Lab, l'Istituto che ho fondato con Linda Gobbi, insieme ai ricercatori che nel tempo ci hanno affiancati. L'idea di crescita sostenibile e di valorizzazione del Genius Loci italiano nelle strategie d'impresa si è trasferita negli anni in conferenze, festival, convegni e pubblicazioni come *Il talento dell'impresa* e *L'impresa del talento*, che rispettivamente nel 2010 e 2012, in piena crisi delle economie occidentali, mettevano in rilievo la forza creativa del modello italiano di fare impresa¹. Negli anni seguenti, Egea ha seguito fedelmente questo percorso pubblicando molti volumi a riguardo, da *Italian Factor* del 2014 fino a *La Rinascita dell'Italia* del 2020, passando per *Crescita Felice* (2015), *Futuro + Umano* (2018) e *Il bello del mondo* (2019)². Il primo ringraziamento è dunque proprio

¹ F. Morace, G. Lanzone (a cura di), *Il talento dell'impresa. L'impronta rinascimentale in dieci aziende italiane*, Milano, Nomos edizioni, 2010; F. Morace, G. Lanzone, L. Gobbi (a cura di), *L'impresa del talento. I territori creativi delle aziende italiane*, Milano, Nomos edizioni, 2012.

² Francesco Morace, Barbara Santoro, *Italian Factor. Moltiplicare il valore di un paese*, Milano, Egea, 2014; Francesco Morace, *Crescita felice. Percorsi di futuro civile*, Milano, Egea, 2015; Francesco Morace, *ConsumAutori. I nuovi nuclei generazionali*, Milano, Egea, 2016; Francesco Morace (a cura di), *Crescere! Un manifesto in dodici mosse*, Milano, Egea, 2017; Francesco Morace, *Futuro + Umano*

alla casa editrice e alla mia editor Alessia Uslenghi che ormai da otto anni e per otto volumi mi hanno accompagnato in un percorso così impegnativo.

Questa nuova tappa prende forma ponendosi come occasione per riemergere dal più recente «sconvolgimento» globale vissuto con la pandemia e gli effetti del Covid-19, con l'obiettivo di mettere a fuoco e sottolineare chi siamo, noi italiani, e di cosa siamo portatori, come aziende, imprenditori, attori sociali. La scintilla è scoccata all'inizio del 2021 attraverso l'incontro con Marzia Tomasin e la sua idea di «utopia impresa»: *L'Alfabeto* – e la selezione delle 26 aziende che lo costituiscono – è il frutto di una riflessione comune che ci ha portati a raccontare le storie d'azienda isolando alcuni «nuclei utopici» che ne caratterizzano il business e l'unicità. Nella fase di sviluppo del progetto è intervenuto Giulio Ceppi, designer e amico di una vita, che ha visualizzato il DNA e la *legacy* di ciascuna azienda, rivelandoli ai nostri occhi con un lavoro certosino di rigenerazione delle iniziali tratte dai loghi aziendali. Le sue immagini sono andate a costituire l'abecedario delle pagine che seguono. Come Giulio spiega nel suo testo, il lavoro di Total Tool si ispira alla concezione «italica» del progetto e ha trovato una sintonia immediata con l'idea dell'alfabeto. Questo nuovo «codice», con i contenuti che esso propone, intende fornire spunti e riflessioni che emergono dalla storia «utopica» di ciascuna azienda, come ci indica Marzia Tomasin nel saggio che chiude il libro insieme a quello di Roberto Mordacci che da anni lavora su questa idea di «tensione utopica», intesa come possibilità di un futuro migliore. Una storia che si incrocia con quella di tutte le altre e che ha reso questa impresa particolarmente affascinante. Emergono similitudini e combinazioni inaspettate, nel tempo e nello spazio: date e luoghi di nascita delle aziende, che si dipanano in un secolo tutto italiano, dal 1921 al 2021.

no. Quello che l'intelligenza artificiale non potrà mai darci, Milano, Egea, 2018; Francesco Morace, *Il bello del mondo. Battiti locali per un respiro globale*, Milano, Egea, 2019; Francesco Morace, *La Rinascita dell'Italia. Una visione per il futuro tra etica ed estetica aumentate*, Milano, Egea, 2020.

Un'Impresa deve essere difficile e coraggiosa, altrimenti che Impresa è? Deve essere all'altezza di re Artù e della Tavola Rotonda e così è stato. Nei soli trenta giorni di un agosto rovente, quando in Italia si andava in ferie, abbiamo trovato i nostri Cavalieri, che ringraziamo di cuore e che ci hanno permesso di realizzare quanto leggerete: Alberto Alessi, Romina Castelletti (Berlucchi), Gianluigi Viscardi (Cosberg), Andrea Pontremoli (Dallara), Roberto Omati (Expert), Roberta Artuso (Fastweb), Myriam Rosaria Finocchiaro (Granarolo), Claudio Marenzi (Herno), Luca Tomasi (Inglesina), Alessio Masi (Jacuzzi®), Raffaella Pollini (Kartell), Daniele Lago, Andrea Fedrizzi (Melinda), Erika Fattori (Nexi), Elisa Guernieri (Opto Engineering), Cristina Fagioli (Pedrollo), Andrea Quadrio Curzio (QC Terme), Stefano Wegher (Rotaliana), Lorenzo Azzi (Sofidel), Ilaria Rigamonti (Treccani), Massimiliano Dona (Unione Nazionale Consumatori), Giorgio Santambrogio (VéGé), Lidia Sbarra (Würth), Roberto Nicastro (AideXa), Giuliano Mosconi (Zanotta).

Francesco Morace

Tabiano Castello, 2 settembre 2021

Un viaggio narrato

Tutto ha inizio da un libro che leggo e rileggo più volte. S'intitola *Utopia* ed è stato scritto da Thomas More nel 1516. Nel viaggio del marinaio narratore Raffaele Itlodeo ritrovo le gesta di un imprenditore della nostra epoca, intellettualmente onesto, dotato di senso critico e capace di immaginare un futuro concreto e realizzabile quale opportunità di cambiamento per la propria azienda. È a questo pensiero che mi sono ispirata ponendolo alla base della società che ho creato per aiutare le imprese a far emergere la loro utopia, supportandole nella realizzazione attraverso la cultura e la narrazione. Le imprese oggi sono chiamate a immaginare nuovi scenari per trovare le soluzioni di cui hanno bisogno, ad aprire la mente a possibilità inesplorate, a dare sfogo all'ingegno e alla creatività per sviluppare progetti nuovi. C'è bisogno di elaborare nuove strategie basate su visioni che richiedono di essere riscoperte e rinnovate, alla luce di

elementi quali la cultura, la narrazione, la creatività e valorizzando al meglio quel saper fare che è prerogativa dell'essere italiani.

Il ruolo dell'imprenditore sarà centrale in un percorso di rinascita che lo vedrà protagonista di una rivoluzione culturale all'interno dell'impresa stessa e nel quale la narrazione sarà fondamentale. Una narrazione – e non uno storytelling – di senso e di sostanza, rigenerata e capace di aprire le porte a una nuova stagione di racconti d'impresa. L'imprenditore dovrà riscoprire il coraggio. Quel coraggio della committenza che la storia dell'imprenditore tessile Giovanni Treccani ci insegna e a cui farà eco negli anni la straordinaria impresa di Adriano Olivetti: espressioni di un saper fare impresa con responsabilità ed esempi di come l'impresa sia prima di tutto cultura. Solo così le imprese potranno essere protagoniste di una rinascita saggia, consapevole e capace di generare futuro.

Marzia Tomasin

Chiopris-Viscone, 14 settembre 2021

Progettare un abbecedario, oggi (come ieri e domani)

Abbecedario (non com. abecedario) agg. e s. m. (dal lat. tardo *abecedarius*, *abecedarium*, dal nome delle prime quattro lettere dell'alfabeto). – 1. agg. Di componimento poetico, frequente nella letteratura latina cristiana del medioevo, nel quale le lettere iniziali delle diverse strofe o dei versi si susseguono nell'ordine alfabetico: *carmi*, *salmi abbecedari*. 2. s. m. Libro per imparare a leggere: *Pinocchio col suo bravo abbecedario nuovo sotto il braccio, prese la strada che menava alla scuola* (Collodi). Propr., *a.* fu il nome del primo libro (detto anche *libro della Croce* o *santacroce* o *crocesanta*) per l'apprendimento delle lettere dell'alfabeto, precedente all'introduzione del metodo sillabico.

– Enciclopedia Treccani

Un abbecedario quindi è un'azione poetica e al tempo stesso uno strumento didattico: esattamente quanto abbiamo voluto compiere e proporre con questo progetto di *Alfabeto per la rinascita*, scavando nell'immaginario narrativo e identitario delle singole aziende, alla ricerca di nuovi strumenti utili al dialogo e al ragionamento, dopo questi difficili mesi.

Ogni lettera mantiene tanto la tipografia originaria dell'azienda di riferimento, quanto il colore istituzionale del logotipo, ma si arricchisce di un elemento pittografico, iconico del modo di fare ed essere di quell'azienda, della sua storia e della sua vocazione. Una formula visiva per trasmettere l'identità italiana nella sua forza comunicativa e nella sua inevitabile eterogeneità, fors'anche nella sua carica autoironica a volte, che vogliamo sia parte integrante della rinascita. Un alfabeto nuovo, ma che guarda sornione alla storia dei Luca Pacioli, di Aldo Manuzio... fino ai *divertissement* di Alighiero Boetti e Luigi Serafini, e all'arte di quanti traggono dal «saper fare» la loro personale storia, come vogliamo che continui ad accadere per il Made in Italy. Anche la tradizione infatti è inevitabilmente un progetto in divenire e che si rinnova per restare vitale e comunicante, proprio come la lingua parlata: un abbecedario può essere allora un ausilio di non poca utilità. Buon apprendimento quindi, ovviamente continuo e maieutico, a tutti noi!

Giulio Ceppi
Lecco, 12 settembre 2021