

Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
---------------	----------------	-------------	---------------	-------------

Rubrica	Ca' Foscari - Ricerca			
----------------	------------------------------	--	--	--

37	Domenica (Il Sole 24 Ore)	01/05/2016	<i>L'UMANITA' CHE SCALDA IL MANAGEMENT (F.Galimberti)</i>	2
----	---------------------------	------------	---	---

NON SOLO PROFITTO

L'umanità che scalda il management

di **Fabrizio Galimberti**

Tenendo fede al suo titolo, questo è un libretto «inatteso». Il management non è parola che evoca passioni e tremori dell'anima. Ma, come diceva Marco Aurelio, «tutto è parte della grande ragnatela», e Tiziano Vescovi, che insegna, appunto, nel Dipartimento di Management a Ca' Foscari, è riuscito a intessere passioni e tremori lungo i cerchi concentrici che legano il management alle altre attività dell'Homo sapiens sapiens.

Certe volte le ispirazioni vengono da luoghi inattesi. Nella fattispecie, la scintilla che ha spinto Vescovi a scrivere questo piccolo *opus* – succinto e succoso – è scoccata in un corso di “alta formazione in gestione della libreria”, per l'Associazione Librai Italiani. Si trattava di parlare a un pubblico non specialistico, più a suo agio con i romanzi dei classici e con gli ultimi bestseller che con le aride regole del management. Aride? Vescovi non è d'accordo, e ha irrigato le teorie del management con un fascio di esempi, di casi, di personaggi tratti dalla storia e dalla letteratura.

Dopo alcune pagine di doverosa e impietosa analisi della crisi – finanza impazzita, Grande recessione, seconda ondata di crisi con la coda velenosa dei debiti sovrani – il libretto si dipana lungo nove brevi capitoli: Esploratori, Botteghe e librerie, I nostri eroi, Lezioni cinesi, Innovatori e innovazioni, Mercanti d'avventura, Sogni di visionari, Denaro e bellezza, Economia dell'eleganza.

Ecco che si aprono fattezze, incontri e incroci

inattesi fra il management e le pulsioni che si agitano nella vicenda umana. Vescovi allarga il management, come è giusto, agli “spiriti animali” dell'imprenditoria, e si pone al di là della fragile distinzione fra manager e imprenditore. Allora lo sguardo è principalmente diretto a quel che sta a monte della gestione: quali qualità, quali voglie, quali passioni, quali benefiche cecità muovono la creazione d'impresa? Quali fredde o calde ostinazioni permettono di superare gli ostacoli o di rialzarsi dopo la caduta? Non bisogna aver paura dei fallimenti: da noi il fallito porta uno stigma, in California il fallito esibisce le sue bancarotte con lo stesso orgoglio con cui un tenente prussiano esibiva una cicatrice da sciabola alla mensa ufficiali.

Soprattutto, non bisogna aver paura di avventurarsi nelle terre incognite, sfidando la saggezza convenzionale, come fece Cristoforo Colombo «buscando e levante por el ponente», incurante dei dileggi dei “dotti di Salamanca”. E, nel capitolo sugli Esploratori, Vescovi ricorda anche, oltre a Marco Polo e Livingstone, Ernest Henry Shackleton, un esploratore idealista che non raggiunse mai il Polo ma non perse mai i suoi uomini. E non si peritava di pubblicare, per metter su un equipaggio, annunci di questo genere: «Cercasi uomini: per una spedizione azzardata. Basso salario, freddo pungente, lunghi mesi nella più completa oscurità, pericolo costante, nessuna garanzia di ritorno. Onori e riconoscimenti in caso di successo».

Il *tour de force* di Vescovi porta sorprese (l'ammiraglio cinese Zheng He percorse, nel Quattrocento, i mari del Sud, fino all'Africa orientale, prima che la Cina si chiudesse al resto del mon-

do, ma rimane una figura mitica nelle storie di Giava, dell'India, dell'Arabia...), follie («La Follia ci dà libertà e leggerezza, ci permette di sopportare la vita, ci illumina di luce creativa. «Siate folli» così esortava Steve Jobs gli studenti di Stanford, «siate folli se volete creare, sorprendere, esplorare...»), chicche (chi sapeva che Antonio Meucci sostenne finanziariamente e ospitò per tre anni, a New York, Garibaldi e lo fece lavorare nella sua fabbrica di candele?), slanci lungo quel crinale sottile del Made in Italy che porta al prodotto “bello e ben fatto” («Se le imprese riescono a compiere il prodigio quotidiano di unire denaro e bellezza, in elegante equilibrio virtuoso, potranno avere vita lunga e feconda...»).

Vescovi dedica belle pagine al Made in Italy, inseguendo la difficile definizione di una «economia dell'eleganza»: «La ricombinazione equilibrata, leggera e originale di un incanto inimitabile... che deriva dalla storia e dalla cultura del nostro Paese». E, per meglio descrivere, ci dà cinque storie di prodotti eleganti, dai radiatori Irsap alla Classica Inglesina, dalla Vespa alla Lettera 22 alla lampada Tolomeo Artemide. Un libro da raccomandare non solo ai capitani d'industria ma anche a tutti coloro che vogliono capire meglio quegli uomini e quelle donne che tengono a galla il nostro complicato Paese.

fabrizio@bigpond.net.au

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Tiziano Vescovi, Lezioni inattese di management. Persone, mercati, imprese, incanti e sorprese, Giappichelli, Torino, pagg. 90, € 9

