

LETTURE INTELLIGENTI/2

I pilastri della crescita

di Enrico Sassoon

IL LIBRO DI ALESSANDRO BRUNI, esperto di gestione d'impresa con fughe laterali di pianista jazz e filosofo del quotidiano, ha l'ambizioso proposito di suggerire, in relativamente poche pagine, come sia possibile gestire con successo un'impresa in Italia nel caos competitivo della realtà globale planetaria contemporanea. Il compito è arduo, perché affronta il tema di fare impresa in quello che è probabilmente il momento più difficile nella storia economica del mondo in quello che è probabilmente il Paese più complicato del mondo.

Stiamo attraversando il mare in tempesta della quarta rivoluzione industriale. La trasformazione digitale imperversa e l'intelligenza artificiale diventa ogni giorno più potente e probabilmente comincerà presto a mangiarsi parecchi posti di lavoro, sicuramente quelli meno qualificati e più facilmente codificabili. Come cambiano, dunque, le prospettive per una piccola impresa tipicamente italiana che si sia ricavata una nicchia di mercato in cui vivere relativamente bene? O per quella, meno tipicamente italiana, che ha raggiunto la seconda o terza generazione, ha avuto successo, si è proiettata su mercati internazionali con un brand di successo, riesce a fare ricerca e ad attrarre quei talenti che non sono stati divorati dalle poche grandi imprese o che non sono volati altrove in cerca di fortuna?

Bruni va alla ricerca della sempre teorizzata e sempre evanescente realtà della "via italiana al fare impresa". Esiste questa via? O è un'illusione che si possa concepire una via italiana, seppure estrema, basata sull'imprenditorialità e l'originalità, la fantasia e

la creatività, la flessibilità e l'agilità, in un mondo sempre più condizionato dalle piattaforme tecnologiche e da ritmi di innovazione esponenziali? Non sarebbe meglio cercare di capire bene quali sono i fattori critici di successo nel mondo globale e considerare l'impresa italiana un di cui, magari un po' più originale ma non geneticamente diverso, una deviazione dalla norma e non un supposto unicum in un universo di forza bruta e finanza implacabile?

Per Bruni questo curioso ircocervo esiste e ne esamina le caratteristiche attuali e future. Quelle attuali spiegano, con molti esempi, perché non siamo ancora defunti come civiltà industriale, anzi siamo ai primi posti nel mondo in tante attività, dalla moda alle macchine utensili, dall'arredamento ai robot; quelle future spiegano come e perché lo stellone ce la farà ancora. Così si mischiano le analisi e le proposte che riguardano un po' tutto, dall'innovazione dei business model all'organizzazione, dal brand ai talenti, dai board al management.

Per esempio, dato che evidentemente non siamo capaci di fare grande impresa, come vivere-sopravvivere-e avere successo da impresa di piccole dimensioni in un mondo dominato da realtà iperdinamiche, start-up innovative, unicorni, piattaforme e arcipelaghi di varia foggia e combinazione? Piccolo, se supportato da creatività e brand, è possibile o la minore dimensione equivale a destino ingrato? Meglio puntare a vite brevi e romantiche, ossia aziende creative da valorizzare e rivendere a gruppi famelici alla ricerca di pepite nascoste, o cercare strade di continuità in un contesto che non le favorisce?

La risposta più attendibile è: dipende. Ogni imprenditore e ogni manager in questo Paese deve porsi il problema di cosa vorrà fare "da grande", e da qui non si scappa. Possiamo avere molta voglia di rischiare ma se non si sa dove si vuole o si spera di andare il fallimento è quasi certo. Fare impresa in Italia è proposito audace e a dare indicazioni ai più coraggiosi l'autore ci prova, proponendo molte e originali idee al riguardo.

La logica vorrebbe che alla fine di un percorso imprenditoriale o ci si afferma in un mercato che è ormai irreversibilmente globalizzato o forse è meglio scendere, vendendo al meglio l'asset che si sarà riusciti a valorizzare nei tempi e modi desiderati, o anche solo possibili.

Ancora una volta, ciascuno scelga, ma Bruni suggerisce le proprie ricette, i quattro pilastri per il successo, e propone un decalogo che indica come sviluppare strategie del possibile per rendere più appetibile e competitiva la propria azienda. ■



IL LIBRO

Alessandro Bruni, *I 4 pilastri per le aziende B2B. Innovazione, design, marchio, sostenibilità*, Franco Angeli 2025, pag. 220, prezzo euro 28,00.