

EGEA PRESENTA:

L'alfabeto della rinascita

Il sociologo Francesco Morace racconta 26 storie di imprese italiane come esempi per riemergere dalla crisi e rigenerare la società nel segno di un'utopia fondata su bellezza, umanità e creatività

Milano, gennaio 2022 – 26 lettere, altrettante storie di **imprese italiane** per rigenerare la società che ci circonda, inseguendo un'**utopia** che per un Paese come il nostro – naturalmente portato a dare il meglio di sé nelle imprese impossibili – rappresenta il propellente ideale per riemergere da una crisi che stiamo faticosamente cercando di lasciarci alle spalle. Sono i pilastri, dalla "A" di Alessi alla "Z" di Zanotta, sui quali si fonda "**L'alfabeto della rinascita**" (Egea, 2022) il nuovo libro del sociologo **Francesco Morace** scritto con il contributo del designer **Giulio Ceppi**, della giornalista **Marzia Tomasin** e del filosofo **Roberto Mordacci**.

Per Morace, fondatore di Future Concept Lab – istituto di ricerca internazionale in cui l'osservazione dei comportamenti supporta la consulenza strategica per l'**innovazione** – il volume è una tappa decisiva nel percorso che lo ha visto impegnato sin dagli anni Novanta nell'analisi del Genius Loci italiano applicato alle **strategie d'impresa**. Un viaggio articolato in conferenze, festival, convegni e numerose pubblicazioni – da "Italian Factor" (2014) a "La rinascita dell'Italia (2020)", passando per "Crescita Felice" (2015), "Futuro + Umano" (2018) e "Il bello del mondo" (2019) – teso non solo a mettere in rilievo la forza creativa del modello italiano di fare impresa (e, di riflesso, **costruire il mondo** attorno a essa) ma anche a comprenderne le spinte propulsive e le possibili linee di **sviluppo futuro**.

In quest'ottica la pandemia, che ci ha travolti per primi nel mondo occidentale, può diventare il propulsore inaspettato di un **nuovo Rinascimento** a cui nessuno avrebbe creduto solo un anno fa. Se nella vita in generale, infatti, non ci sono garanzie, questo insegnamento vale in modo particolare in una fase di **radicale cambiamento** come quella che stiamo vivendo e ancor più per le imprese, protagoniste del nostro tessuto economico. L'atteggiamento delle 26 aziende raccontate nel libro corrisponde alla loro **anima**, al loro **cuore** e alla loro **testa**, uniti nell'impegno a preservare la **ricchezza fragile** di un luogo composito come il territorio italiano, affrontando le difficoltà del proprio auto-governo, della responsabilità e della decisione.

Dalle storie narrate emergono similitudini e combinazioni inaspettate, nel tempo e nello spazio (date e luoghi di nascita delle aziende si dipanano in un secolo tutto italiano, **dal 1921 al 2021**), e proprio su di esse poggia il **Manifesto dell'Italian Human Design** proposto nel volume: sulle risorse di sensibilità e di intelligenza che esistono nelle persone, negli imprenditori e nei loro collaboratori, nelle aziende e nei loro territori. Perché è solo facendo leva su di esse che si può "rigenerare" l'**energia relazionale** di cui abbiamo bisogno per (ri)costruire una società che non possa prescindere da **bellezza, creatività e umanità**. Ricordando che se c'è un fattore nel quale gli italiani sono imbattibili è l'**intensità emotiva**.

"Questo libro 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", commenta Morace. "La speranza è che la creatività possa salvarci e possa salvare l'impresa italiana con il suo

patrimonio di umanità e sensibilità: una speranza che emerge con forza dagli incontri che abbiamo avuto con le aziende che hanno aderito al nostro progetto, in mesi ancora lambiti dalla pandemia”.

Il volume è arricchito da un saggio di Marzia Tomasin sull’importanza – oggi sempre più decisiva – della **capacità narrativa delle imprese** e dai contributi di Roberto Mordacci e Giulio Ceppi. Quest’ultimo – insieme a **Total Tool** – è autore della dimensione grafica del libro, rappresentata dai **pittogrammi** che raccontano con l’iniziale di ciascuna delle 26 aziende protagoniste (liberamente reinterpretata) un’idea, un progetto, una visione in cui si sono distinte.

Di seguito, infine, le “lettere” (e le storie) protagoniste de “L’alfabeto della rinascita”:

A come **Alessi**. La fucina del paradosso

B come **Berlusconi**. L’invenzione di un territorio

C come **Cosberg**. La passione di mettere insieme i pezzi

D come **Dallara**. Più veloce del vento

E come **Expert**. Alfabetizzazione tecnologica

F come **Fastweb**. La fibra forte della rinascita

G come **Granarolo**. Cooperare insegna

H come **Herno**. Il luogo e i suoi talenti

I come **Inglesina**. La pop star delle carrozzine

J come **Jacuzzi®**. Una storia italiana di invenzione e nuovi standard di benessere

K come **Kartell**. Invenzione e innovazione permanente

L come **Lago**. I cerchi concentrici del design

M come **Melinda**. Condividere un archetipo

N come **Nexi**. Il facilitatore digitale

O come **Opto Engineering**. Visioni misurate

P come **Pedrollo**. Acqua: petrolio del futuro

Q come **QC Terme**. Promuovere i riti del benessere

R come **Rotaliana**. Presenze illuminanti

S come **Sofidel**. Avventura straordinaria

T come **Treccani**. Tradizione e innovazione nella cultura

U come **Unione Nazionale Consumatori**. I diritti in prima linea

V come **VéGé**. Vendere insieme

W come **Würth**. La solidità del fissaggio

X come **X Instant** di **AideXa**. Il termine incognito nel mondo Fintech

Y come **Yomo**. Yogurt: la bontà di sempre

Z come **Zanotta**. L'epifania dei pezzi unici

L'AUTORE:

Francesco Morace, sociologo e saggista, lavora da oltre trent'anni nell'ambito della ricerca sociale e di mercato. Fondatore e presidente di Future Concept Lab, è consulente di aziende e istituzioni italiane e internazionali. Tra i più affermati esperti di tendenze, è stato docente al Politecnico di Milano e all'Università di Trento. Dal 2015 organizza e dirige il Festival della Crescita, appuntamento itinerante che vede ogni anno protagonisti cittadini e istituzioni, imprese e creativi, studenti e professionisti. È autore di una ventina di saggi: gli ultimi, tutti editi da Egea, sono Crescita felice (2015), ConsumAutori (2016), Crescere! (2017), Futuro + Umano (2018) e Il bello del mondo (2019). Collabora regolarmente con la trasmissione Essere e Avere di Radio24 e con le testate Affari & Finanza di La Repubblica, Mark Up e Millionaire.

DATI TECNICI:

Bocconi Editore – Egea - pp. 264 - € 30,00

Egea è una società editoriale controllata dall'Università Bocconi. Nata nel 1988 per documentare e diffondere la cultura economico-manageriale elaborata in ambito universitario, ha progressivamente ampliato l'originaria missione, mettendo a disposizione del mondo dello studio, delle professioni, delle imprese e del lavoro efficaci strumenti di cultura e aggiornamento.

Con il marchio Università Bocconi Editore, inoltre, Egea intende offrire il meglio dell'editoria di cultura, proponendo contributi qualificati al dibattito sulle scienze sociali, con testi di alta divulgazione, di respiro nazionale e internazionale.

Seguici su [Facebook](#), [LinkedIn](#), [Twitter](#) e [Instagram](#) o sul portale <http://www.egeaeditore.it/ita/>

MARKETING&COMUNICAZIONE EGEEA

Francesca Ziller

Tel: 02 5836 2032 - E-mail: francesca.ziller@unibocconi.it

Andrea Ravizza

Tel. 02 5836 5752 – E-mail: andrea.ravizza@unibocconi.it