

Le recensioni di MARK UP



Antonio Cianciullo - Ermete Realacci
Soft Economy,
Rizzoli, 270 pagine, 9 euro

Giudizio: i concetti di qualità, gusto, talento e innovazione, sui quali si basa la "soft economy", non sono inediti. Stimolante, anche se non originale, è semmai il modo di rivisitare l'inossidabile retorica del made in Italy.



L'ECONOMIA DESTINATA A VOLARE È SOLO QUELLA LEGGERA

Roberto Pacifico

Questo libro non rappresenta, in termini strettamente cronologici, una novità editoriale, ma, oltre a essere una lettura piacevole e istruttiva (cosa molto rara nella letteratura tecnica ed economica), costituisce una chiave d'interpretazione interessante, se non originale, di un mondo produttivo variegato e in forte crescita. Le 25 storie di successi raccolte nel volume testimoniano la capacità imprenditoriale delle aziende italiane di reagire alla crisi portando nel mondo l'immagine di un paese creativo, tecnologicamente all'avanguardia, in grado di coniugare impresa e territorio, qualità e competizione, novità e tradizioni. Il filo che unisce queste esperienze, così diverse per settore, storia, dimensioni e matrici territoriali, è rappresentato dalla nozione di soft economy, versione in chiave business del soft power proposto dal politologo americano Joseph S. Nye per connotare un potere dolce, non più basato sulla forza dei numeri, sulla brutalità della conquista, ma ispirato alla capacità di convincere, in-

fluenzare, affascinare. Volendo misurare un'economia soft, bisognerebbe ricorrere a un indicatore sostitutivo del Pil, il Piq, Prodotto interno della qualità. Vale la pena, a questo proposito, e visto che abbiamo appena ricordato un politologo americano, ricordare le parole pronunciate da Bob Kennedy in un suo memorabile discorso accusatorio contro il Prodotto interno lordo (Pil):

"[Il Pil] Non tiene conto dello stato di salute delle nostre famiglie, della qualità della loro educazione e della gioia dei loro giochi. È indifferente alla decenza delle nostre fabbriche e insieme alla sicurezza delle nostre strade [...] Il Pil misura tutto eccetto ciò che rende meritevole la vita di essere vissuta". La citazione è a pag. 18 dell'introduzione. La tesi portante di questa crestomazia aziendale è che la tendenza al declino si può invertire anche spostando l'attenzione dalla "hard economy" delle aziende che delocalizzano nei paesi emergenti per inseguire il basso costo del lavoro alla "soft economy" che scommette sulla conoscenza e sulla ricerca, crescendo insieme al territorio anziché contro; che unisce

la forza propulsiva dell'industria alla capacità di tenuta nel tempo dei saperi tradizionali; che ottiene i numeri necessari alla competizione su scala globale grazie a una rete diffusa di piccole imprese piuttosto che a pochi colossi.

La "soft economy", e questo è uno degli aspetti attuali del libro, avrà anche una sua fiera, una campionaria delle qualità italiane, nata da un accordo tra ExpoCts, Fiera Milano e Symbola, la fondazione presieduta da Ermete Realacci, che raccoglie i protagonisti della qualità italiana e si pone l'obiettivo di promuovere il modello di sviluppo di un'economia dolce.

Lasciamo al lettore il compito di scegliere tra le 25 storie: si può partire indifferentemente dall'abbigliamento, rappresentato da Brioni, o dall'alta tecnologia qui riassunta, solo per limitarci a due esempi, nelle esperienze di St Microelectronics ("Ai confini della materia") e Permasteelisa ("Il sarto dei grattacieli"). Senza nulla togliere agli altri, ci permettiamo di suggerire questo percorso di lettura: "Da Pechino alle Marche" passando per "Canapa da leggere".

In breve

● **"Il valore dell'impresa"**, scritto da Roberto Ruozzi, fa parte della collana editoriale L'Alingua-Università internazionale del secondo rinascimento e ospita conversazioni intellettuali con i protagonisti dei diversi campi del sapere sulle principali questioni contemporanee. Una raccolta di riflessioni sul valore dell'impresa frutto di lunghe ricerche teoriche dell'autore.

Spirali, Milano 2006, 166 pagine, 15 euro

● **"Branding"**, di Carlo Alberto Pratesi e Giovanni Mattia, si pone l'obiettivo di verificare i recenti approcci teorici sui temi della marca sulla base dei comportamenti adottati dalle società. Il libro spiega diverse esperienze per comprendere i modi in cui si mette in pratica l'attività di branding.

McGraw Hill, Milano 2006, 248 pagine, 24 euro

● **"Nove personaggi in cerca di leadership. La letteratura insegna alle imprese"**, scritto da Joseph L. Badaracco, è un'analisi provocatoria per incoraggiare i manager a sviluppare le risposte più adeguate alle questioni cruciali della leadership assumendo differenti punti di vista. Tutto per il successo professionale.

Etas, Milano 2006, 202 pagine, 18 euro

● **"Principi di economia"**, opera di Marc Lieberman e Robert Hall, è giunta alla seconda edizione e trasmette al lettore i principi fondamentali della teoria economica non trascurando, in ogni caso, la pratica della disciplina attraverso esempi pratici. Questa edizione tiene conto, inoltre, degli effetti dell'introduzione dell'euro.

Apogeo, Milano 2006, 768 pagine, 39 euro

● **"Libro bianco sul latte e i prodotti lattiero caseari"**, nato su iniziativa di Assolatte in collaborazione con l'Istituto nazionale di ricerca per gli alimenti e la nutrizione e l'Istituto superiore di sanità, è un aggiornamento delle conoscenze scientifiche, nutrizionali, salutistiche, psicologiche, produttive e organolettiche su latte, yogurt, burro e formaggi. Dal volume è stata tratta la pubblicazione Compendio, appositamente creata per i professionisti della comunicazione.

Assolatte, Roma 2006, 162 pagine

● **"L'innovazione fattibile. Storie e metodi per crescere e competere"**, scritto da Luisella Erlicher e Fabrizio Maria Pini, raccoglie e racconta un campione significativo delle migliori aziende pubbliche e private dei diversi settori spiegando quali sono le competenze e le modalità operative e decisionali che creano effettivamente l'innovazione competitiva.

Edizioni Angelo Guerini e Associati, Milano 2006, 234 pagine, 21 euro