

Tiziano Vescovi
Chiavi che aprono gabbie.
Lezioni inattese di management
Franco Angeli, Milano, 2017

Recensione a cura di Lorenzo Caselli

“Vorrei che gli insegnanti fossero chiavi che aprono gabbie da cui finalmente si può volare lontano.” In questo auspicio sta il significato profondo del libro che Tiziano Vescovi ci propone, libro che ha come sottotitolo “Lezioni inattese di management”. Inattese, in che senso? L’Autore ce lo spiega nelle sue istruzioni per l’uso. Si possono affrontare tematiche di fondamentale importanza per il management “parlando di altro – di letteratura, di arte, di poesia, di musica - in un viaggio nella serendipità più straordinaria”.

E il viaggio, attraverso storie belle e appassionante, è davvero affascinante. Dico sempre ai miei studenti di etica economica che il mondo, la vita è il libro di testo fondamentale e la vita come sottolinea Vescovi è formata da persone, mercati, imprese, incanti e sorprese.

Una molteplicità di personaggi, reali e anche fantastici, attraversano il libro: esploratori, eroi, pittori, musicisti, scrittori, librai e mercanti. C’è anche Pinocchio. Un coacervo, all’apparenza eterogeneo, ma tutti con un tratto comune, con un compito ben preciso per quanto difficile e maldestro, quello di indicare “le strade impervie da seguire, di accendere una piccola luce nel buio”. Tutti hanno qualcosa da dirci, tutti possono aiutarci a vivere il breve attimo del presente e a scrutare il futuro. E senza il sogno questo non può essere costruito neppure nelle imprese. “I sogni dei visionari sono quindi importanti perché capaci di forza creativa, perché attraversano i mari e superano le montagne, volano e ci portano con loro”.

E’ impossibile nel breve spazio di una recensione dar conto di tutti i personaggi che il libro ci fa incontrare. Personaggi portatori di sogni, di racconti, di viaggi, di similitudini, di approssimazioni, di innovazioni e di prodotti . Guardando al mondo e alla storia, possiamo guardare meglio in noi stessi, a quello che facciamo, studiamo, insegniamo. Management compreso. Mi limiterò a pochi flash collegando tempi lontani e tempi più vicini a noi.

Marco Polo, capace di integrare l’esplorazione con il commercio senza trovarvi un confine, senza smettere di cercare, vedere, raccontare. E come lui tanti altri mercanti di avventure che diventano acuti osservatori del mondo, interpreti degli uomini e dei loro costumi e che alle pratiche della mercatura

affiancano la narrazione di ciò che hanno visto. Ma anche oggi ci è dato riscontrare moderni mercanti di avventure ovvero imprenditori innovativi e coraggiosi che fanno della ricerca, della curiosità, della generosità il loro stile di vita. Il superamento del timore dell'incerto, diventa motore del nuovo e fonte straordinaria di sviluppo. L'autore porta l'esempio di Howard Schultz che inventa Starbucks e di Dietrich Mateschitz che dalla Thailandia porta in Europa l'idea dalla lattina di Red Bull.

Il libro ci presenta altresì la categoria dei visionari, intesi come costruttori di sogni, portatori di una visione straordinaria che desiderano condividere con gli altri facendola diventare realtà. Visionari dunque come Giovanni Battista Caproni pioniere dell'aviazione italiana, come Emilio Salgari le cui storie fantastiche si muovono ai confini del reale, come Getullio Campagnolo che da modesto ciclista professionista diventa un grande imprenditore conosciuto in tutto il mondo. E tra gli antesignani dei visionari il posto d'onore spetta senz'altro a Cristoforo Colombo, capace di sconvolgere il sapere consolidato dei dotti di Salamanca avanzando l'ipotesi straordinaria, quasi la soluzione di un paradosso, che fosse possibile *Buscar el Levante por el Ponente*.

Nelle vicende di molti personaggi che il libro ci presenta è possibile riscontrare un legame peculiare tra denaro e bellezza. Se la bellezza ha bisogno del denaro per potersi sviluppare, il denaro ha bisogno della bellezza per uscire dai sotterranei della grettezza. Il laboratorio di Cellini, la scuola di Tiziano, la bottega di Stradivari sono quello che oggi chiamiamo imprese, dove i due ingredienti concorrono a definire un modello di business vincente. Ebbene, "se le imprese riescono a compiere il prodigio quotidiano di unire in elegante equilibrio virtuoso denaro e bellezza potranno avere vita lunga e feconda". L'aggettivo "elegante" che connota il rapporto tra denaro e bellezza non è scelto a caso. La radice del successo di molti prodotti italiani, del made in Italy, sta appunto nell'eleganza.

Il capitolo che Vescovi dedica all'economia dell'eleganza è di grande interesse ed originalità. L'economia dell'eleganza è diversa dall'economia del lusso, non risiede solo nell'artigianato ma spetta anche all'industria, non è soltanto opera del designer bensì proviene da una condizione più sottile, difficilmente imitabile perché radicata nella profondità della storia del nostro Paese. Il lusso si può comprare, l'eleganza si deve acquisire attraverso un processo socioculturale, fatto di stile, consapevolezza, misura. In questa prospettiva l'eleganza del prodotto diventa fonte di valore, valore per chi lo produce, valore per chi lo possiede, valore non solo funzionale, ma anche sociale, culturale, emozionale. Nel libro troviamo cinque storie di prodotti eleganti: i radiatori IRSAP, la Vespa Piaggio, la Lettera 22 Olivetti, la Classica Inglesina, la lampada Tolomeo Artemide. Ne potremmo aggiungere altri ancora, prodotti che si caratterizzano per l'unione tra poesia, cura attenta e lavoro duro. E proprio da questa unione discende "il respiro infinito e un caldo sorriso di un prodotto bello e ben fatto". E anche redditizio, il che non guasta.

Dal viaggio nella storia e nel mondo, dagli incontri con tanti personaggi reali e fantastici Vescovi fa discendere sei proposte che si pongono come possibili criteri di comportamento per l'imprenditore, per il manager, per l'innovatore. Si tratta della gioia ovvero del camminare in allegria verso un luogo migliore; della passione che ci prende per mano e ci dà la forza di vivere in ogni stagione; della contaminazione che nasce dall'incontro fecondo delle differenze; della perseveranza come chiave che apre le porte che ci separano dai nostri traguardi; dell'armonia intesa come capacità di comprendere e ammirare la vita dentro e fuori di noi e, infine, della follia. E qui come non ricordare il "be foolish!" che Steve Jobs rivolge agli studenti di Stanford. "Siate folli se volete creare, sorprendere, esplorare...meravigliarvi."

Credo che l'esortazione di Steve Jobs possa valere anche per chi studia e insegna management e, più in generale, professa le discipline economico aziendali. Ogni tanto occorre aprire la gabbia – ritorno al titolo del libro – e lasciare campo alla creatività, alla storia, alla cultura nelle sue molteplici dimensioni. Aprire la gabbia non è un reato rispetto a quanto già codificato ma una grande opportunità per far progredire la conoscenza, per approcciare terreni inesplorati per i quali non ci sono ancora dati sufficienti per costruire modelli statistico matematici e neppure la possibilità di citare lo stuolo infinito di addetti ai lavori che troviamo nelle bibliografie poste al termine dei saggi e delle monografie dei nostri giovani studiosi. Bibliografie nelle quali non può esserci spazio per poeti, filosofi, letterati, romanzieri come troviamo in questo libro.

L'applicazione, sovente talebana, delle regole Anvur e di quelle stabilite dalle riviste internazionali più prestigiose porta inevitabilmente alla standardizzazione dei contributi, alla perfezione formale e sempre meno all'attenta osservazione della realtà e alla creatività delle interpretazioni. Ben lo sappiamo, i processi valutativi in atto non valutano le persone ma solo astratti indicatori che prescindono dai soggetti e dal contesto. I contenitori fanno largamente premio sui contenuti. Tutto ciò inevitabilmente tarpa le ali del ricercatore, impedisce il volo, la provocazione che apre nuovi orizzonti su cui intervenire successivamente con i necessari tecnicismi. Se ci si limita all'efficienza si finisce con il restare nel già dato e nel già noto e ci si preclude pertanto la possibilità dell'innovazione che richiede curiosità, apertura, coraggio, gusto per il paradosso. Ciò che non si sa è molto più importante di ciò che si sa. E in questa ottica come non registrare nelle nostre discipline il proliferare di studi formalmente ineccepibili, ma prudenti e ripetitivi e quindi tremendamente noiosi? Per fortuna non è questo il caso di Tiziano Vescovi.

Lorenzo Caselli

Professore emerito
Dipartimento di Economia
Università degli Studi di Genova
Via Vivaldi, 2
16126 Genova
lcaselli@economia.unige.it