



Dieci fra i più noti **imprenditori italiani** hanno deciso di scendere in campo a favore della crescita. E lo hanno fatto partecipando alla creazione del **Manifesto** di EconomyUp.it, sito del Corriere delle Comunicazioni, dedicato alla nuova economia digitale. Dieci imprenditori, dieci parole chiave, **dieci visioni** che guardano al presente ma soprattutto al futuro facendo leva sulle **nuove generazioni** e sul desiderio di riscatto della **parte «buona» dell'Italia**

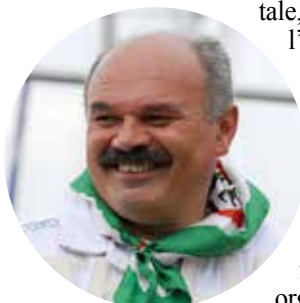
# Innovazione, i 10 comandamenti

## Coraggio

di Oscar Farinetti

[ Fondatore e presidente di Eataly ]

Il coraggio non è soltanto superamento delle paure, forza d'animo, determinazione nell'agire: per come lo vedo io, se non è accompagnato da capacità di analisi, studio attento dello scenario, tenacia e predisposizione al dubbio, non è coraggio. Non c'è coraggio senza rispetto, cioè volontà di vivere in armonia con la natura e con le persone. Non c'è coraggio senza senso di responsabilità, senza amicizia, senza bontà. Non c'è coraggio senza matematica: conoscere i numeri è fondamentale, perché sono



l'indicatore più preciso dello stato delle cose. Non c'è coraggio senza il mix equilibrato di onestà e furbizia, senza orgoglio e senza ottimismo, che vuol

dire pensare che tutto si può risolvere e che consiste nel godere di ciò che si ha. Infine non c'è coraggio senza coscienza: quella musica dell'anima che ti fa distinguere il bene dal male, che ti indica la strada. È facile imparare a diventare coraggiosi. Il metodo migliore è guardare a storie di coraggio di persone normali che attraverso il coraggio sono diventate speciali. Come spesso avviene, l'esperienza, cioè osservare la vita, può servire più che studiare. E nel caso del coraggio è sicuramente così. Sapete perché? Perché il coraggio è contagioso. Non aspettatevi solo gesti eclatanti e clamorosi. Non aspettatevi solo grinta. In chi è coraggioso c'è leggerezza e armonia, famiglia, impegno, futuro, ma anche passato. C'è l'amore, c'è l'Italia, il mondo, c'è la politica, c'è la speranza. Fatevi contagiare e poi diventate voi stessi contagiosi. Questa Italia ha bisogno di coraggio.

## Creatività

di Nerio Alessandri

[ Fondatore e Ad di Technogym ]

In uno scenario in cui l'innovazione si muove sempre più velocemente ed in cui il web sta rendendo le informazioni una commodity - disponibili a tutti in maniera facile e veloce - la vera nuova tecnologia che farà la differenza nella competizione internazionale sarà rappresentata dalla creatività delle

persone. Fino a qualche decennio fa il fattore competitivo su cui si concentravano investimenti, risorse e tecnologie era rappresentato dall'innovazione di prodotto, poi si è passati all'innovazione di processo, poi all'innovazione sui servizi fino ad arrivare all'innovazione sul modello di business. Un percorso



evoluto che evidenzia un preciso filo conduttore: la tecnologia è sempre più integrata all'esperienza ed allo stile di vita della persona, che finalmente torna al centro.

Rimettere l'uomo al centro significa investire in capitale umano ed in qualità della vita per creare le condizioni culturali, sociali ed ambientali necessarie ad essere competitivi - sia come singole aziende, sia come sistema Paese - nella nuova economia della creatività. Sono molto convinto che l'Italia abbia tutte le carte in regola per cogliere questa opportunità ed essere protagonista; la nostra storia e la nostra cultura ci rendono credibili, dal mens sana in corpore sano dei Romani, al Rinascimento, alle eccellenze del design, della moda e dei food di oggi. Se riusciremo a mettere a sistema le nostre unicità ci possiamo posizionare come primo produttore mondiale di benessere, la benzina della creatività.

## Digitale

di Paolo Ainio

[ Fondatore e Ad di Banzai ]

Che cosa vuol dire che il nostro mondo diventa sempre più digitale? L'impatto più significativo è il fatto che la comunicazione viene intermedia da dei computer. Quando parlo al telefono,



il computer che è dentro al mio telefono la trasforma in una serie di bit (come la musica di una canzone) che vengono inviati ad un altro computer per essere di nuovo un suono. La serie di bit può essere "tradotta" in testo, che può essere analizzato e, una volta compreso, diventare un pezzo di informazione con il quale interagire (per esempio

per darmi delle risposte attraverso un cosiddetto "assistente vocale"). Quello che accade alla mia voce, con maggiore semplicità, può essere applicato a tutti gli atti che compio attraverso un computer. Ad esempio, quando compro in un sito di e-commerce, i miei atti possono essere analizzati. Quali prodotti sto guardando, in che ordine li metto, quali keyword uso nel motore di ricerca, sono tutte informazioni che arricchiscono enormemente il mio profilo. L'atto finale può essere quello di acquistare una macchina fotografica, ma dal percorso escono così tanti "aggettivi qualificativi" da consentire al "negoziante virtuale" di indirizzare la mia scelta meglio di qualunque commesso in carne ed ossa. Questa nuova "ricchezza" dell'informazione è il vero valore del digitale. Una frontiera di sviluppo che oggi abbiamo appena cominciato a comprendere e utilizzare.

Per innovare  
bisogna avere  
il gusto del rischio.  
Per rischiare  
serve coraggio

- Walt Disney -

## Futuro

di Federico Marchetti

[ Fondatore e Ad di Yoox Group ]

Provo a fare alcuni ragionamenti semplici semplici. Il futuro è per definizione legato all'età delle persone, ovvero



più le persone sono giovani, più in teoria guardano al futuro. Ovviamente c'è sempre qualche eccezione come la mia amica Rosamond Bernier di New York che ha appena compiuto 97 anni in grandissima forma e mi ha scritto che guarda con gioia al traguardo dei 100 anni... Tornando tra i comuni mortali come noi, i giovani sono la molla dello sviluppo e della crescita proprio perché pensano più al futuro che a tirare i remi in barca ancorandosi con nostalgia al

passato. E allora perché in Italia ci sono così tanti capelli bianchi quando si va alle conferenze e così pochi giovani? Perché i giovani devono "auto-invecchiarsi" come aspetto fisico per essere considerati nelle riunioni (ho un paio di amici giovani brillanti che si sono fatti crescere la barba per sembrare più vecchi altrimenti nessuno li ascoltava...)? Perché in Italia non si parla abbastanza di uno dei problemi principali legati alla crisi che è appunto l'invecchiamento della nostra popolazione? Cos'è cambiato rispetto a qualche secolo fa quando i vari geni che sono ancora nei libri di scuola avevano meno di trent'anni, come Leonardo da Vinci per fare solo un esempio?

## Innovazione

di Sergio Dompè

[ Presidente Dompè Farmaceutici ]

Nel nostro lavoro l'innovazione non è nulla di eroico. Non è una scelta. È un bisogno assoluto. Se non riesci ad avere una ricaduta di innovazione, nessuno paga la ricerca, che deve essere efficace e fruttuosa. Se abbiamo questo bisogno, nel settore farmaceutico così come in altre industrie, è perché il mondo è cambiato.

L'emergere di nuove economie e il cambiamento del quadro competitivo internazionale hanno un effetto negativo ma anche uno positivo. Nel settore farmaceutico, quello negativo è una spinta molto forte all'abbassamento generalizzato dei prezzi per tutti i prodotti senza



brevetto con l'inevitabile tendenza alla delocalizzazione. Per cogliere quello positivo (l'emergere di bisogni nuovi, l'aumento dell'aspettativa di vita, l'ingresso di nuovi Paesi nel mercato della salute) la ricerca e l'innovazione sono decisive. Servono investimenti ma anche voglia di rischiare. Nel nostro settore solo una molecola sintetizzata su 10mila diventa farmaco. Più vai avanti nel processo, più le percentuali crescono. Ma anche in fasi di ricerca avanzate come la nostra, il rischio di insuccesso rimane non distante dal 50%. Significa sempre che un progetto su due ha la probabilità di non andare a buon fine. Ma non esiste innovazione senza rischio. E per questo, ci vuole coraggio.



www.economyup.it

**EconomyUp**



**Internazionalizzazione**

di **Remo Pedon**

[ Ad del Gruppo Pedon ]

Per i prossimi due anni prevediamo una crescita tra il 20 e il 30%. Possiamo farlo grazie soprattutto allo sviluppo in nuovi mercati come il Medio Oriente, l'India, l'Iran e il Pakistan. Per seguire questo fronte abbiamo aperto un ufficio a Dubai. L'internazionalizzazione per noi è cominciata da tempo, è una necessità e un'opportunità ma non significa certo delocalizzare. Molvena resta il quartier generale, il cuore e la mente della nostra azienda. Ovunque noi apriamo all'estero, allo stesso tempo aumentiamo l'occupazione in Italia. Basti pensare che nel 1999 i ricavi erano 8 milioni di euro con 23 collaboratori e quest'anno chiuderemo verso i 90 milioni con 600 dipendenti, solo negli ultimi 18 mesi abbiamo assunto per la sede italiana circa 40 persone. Crescere all'estero senza restringere le radici è possibile grazie a un preciso modello industriale: controllo diretto delle filiere di approvvigionamento italiane ed estere, ricerca e sviluppo di nuovi prodotti, flessibilità produttiva e di packaging, certificazioni di qualità e approccio etico. Un modello basato su due società (Acos e Pedon) che sinergicamente operano per garantire la qualità del prodotto e l'attenzione alle richieste dei diversi mercati. Una chiave fondamentale per poter essere davvero internazionali.



non vuole uno champagne francese, un orologio svizzero o un mobile italiano? Ma dobbiamo anche capire che la mappa mondiale del lavoro e dei consumi sta cambiando. Ci sono prodotti che non sono più di nostra competenza e non dobbiamo vergognarci se per 30 anni o 40 abbiamo fatto una cosa che adesso non funziona più. Dobbiamo avere il coraggio di rinascere. In questo possono aiutarci i nostri collaboratori, soprattutto quelli più giovani. Per rinascere dobbiamo soprattutto restituire dignità morale ed economica al lavoro fatto con le mani, all'artigianato. Lorenzo Magnifico la considerava un'attività vicina alle grandi arti. Negli ultimi 30 anni così non è stato. Ma le cose stanno cambiando, si comincia a capire che alcuni lavori vanno remunerati più di altri perché contengono una sapienza e una capacità manuale che rende il nostro Made in Italy unico. Se crediamo nel manufatto italiano di grande pregio, dobbiamo investire sui giovani e valorizzare il lavoro manuale.

C'è una tecnologia inimitabile che si chiama creatività. Facile da esportare difficile da copiare

- Jack Welch -

**Made in Italy**

di **Brunello Cucinelli**

[ Presidente e Ad della Brunello Cucinelli ]

Il Made in Italy per me è lusso, qualità, unicità. Paesi come l'India, la Cina, aree come il Sudamerica sono affascinati dai nostri prodotti. Che cosa vogliono da noi? Vogliono cose speciali, manufatti di grande qualità. L'Europa ha un valore altissimo e io credo moltissimo agli Stati Uniti d'Europa. E anche l'Italia ha un ruolo importante. Chi è che



rità totale. Pericolo costante. Ritorno a casa non assicurato. Onori e riconoscimenti in caso di successo". L'ottimismo è quello del grande Michael Jordan: "...ho sbagliato più di novemila tiri, ho perso quasi trecento partite, ventisei volte i miei compagni mi hanno affidato il tiro decisivo e l'ho sbagliato. Ho fallito molte volte. Ed è per questo che alla fine ho vinto tutto". L'ottimismo è la consapevolezza, terribile e spaventosa, che possiamo prendere in mano la nostra vita. Non importa che desideriate scoprire luoghi inesplorati, o cambiare la storia dello sport. Siate ottimisti. Alzatevi presto, e correte dietro all'unico sole che conta: il vostro talento. La vita. Il resto, sono palle.

Sapevo che se avessi fallito mi sarei pentito, ma anche che mi sarei pentito se non avessi tentato

- Jeff Bezos -

Quello che mi eccita dell'era digitale è che chiude il gap fra il sognare e il fare

- Bono -

**Sostenibilità**

di **Gian Luca Sghedoni**

[ Ad di Kerakoll ]

Quando mi chiedono che cosa sia l'ecosostenibilità, io rispondo: una cultura d'impresa e una forte responsabilità nei confronti delle future generazioni. Essere green non significa certo inserire in catalogo una linea di prodotti, ma investire nei processi, nei prodotti ma soprattutto nella cultura dell'azienda e quindi nelle persone. Ecco perché il tempo migliore del mio lavoro è quello che impiego nella ricerca del capitale umano per l'azienda. Non ho mai delegato: nell'arco di oltre vent'anni credo di aver fatto più di 2500 colloqui. Il futuro si costruisce puntando sugli uomini e sulla natura. Noi lo facciamo cercando soluzioni architettoniche per vivere meglio. È il nostro vantaggio competitivo ma la sostenibilità non è data una volta per tutte. È un percorso di conoscenza e di crescita. Per questo abbiamo investito oltre 15 milioni di euro in un centro di ricerca, all'avanguardia per le soluzioni tecnologiche e architettoniche, dove poter toccare con mano il valore reale del Green Building. Noi trascorriamo il 90% del nostro tempo dentro edifici. Abbiamo diritto al massimo comfort possibile. Il nostro futuro, non così lontano, sarà una casa con il libretto delle istruzioni con tutti gli accorgimenti che sono stati adottati in termini di vantaggi sulla salute, sull'ambiente, le soluzioni per il risparmio energetico, per l'isolamento acustico e per la sicurezza sismica. Solo insieme alla natura si può crescere.



**Ottimismo**

di **Federico Grom e Guido Martinetti**

[ Fondatori e Ad di Gelaterie Grom ]

Talvolta, c'è confusione. Talvolta, confondiamo l'ottimismo con la fortuna. Invece no: l'ottimismo è fatica, determinazione, lavoro. In natura c'è un bell'esempio di ottimismo: semplice, pulito, profondo. Il girasole, innamorato del sole, lo segue attraverso il giorno e i giorni, voltando instancabilmente il capo verso di lui. L'ottimismo è il girasole e il suo girare. L'ottimismo è l'incrollabile voglia di fare. È quello di Ernest Shackelton, il primo uomo ad attraversare l'Antartide, che nel 1914 pubblicò sul New York Times questo annuncio: "Cerchiamo uomini per spedizioni all'avventura. Bassa paga. Freddo estremo. Lunghi mesi di oscu-



Il pessimista vede difficoltà in ogni opportunità; l'ottimista vede opportunità in ogni difficoltà

- Winston Churchill -

In Italia sotto i Borgia ci sono stati omicidi e sangue ma anche Michelangelo, Leonardo e il Rinascimento

- Orson Welles -

**Start Up**

di **Fabio Cannavale**

[ Founder ed executive chairman di Bravo FlyRumbo Group ]

La start up è quella cosa in cui devi rimboccarti le maniche, fare tutto, lavorare senza orari. Tutti sono alla pari, c'è un forte sentimento pionieristico, direi quasi eroico, e hai la sensazione di fare qualcosa di unico. Tutti possono fare start up. Basta avere una forte motivazione, una buona idea, qualche capacità. Ed è importante fare start up perché produci innovazione. Puoi pensare a cose impossibili, creare business che non esistevano, rischiare tutto perché non hai nulla da perdere. Ma la vera sfida che bisogna affrontare, in Italia, è trasformare una start up in un'azienda. A fare la differenza è il salto da un piccolo gruppo di persone coeso e fortemente motivato a un'azienda strutturata, con competenze precise e ben distribuite. Ti servono cose diverse se sei in 20 o in 50: noi abbiamo fatto il nostro primo organigramma quando siamo diventati più di 100. Non è una questione di capitali, ma di cultura manageriale. La start up da sola è solo una premessa necessaria. Esprime il suo valore per un sistema economico quando diventa un'azienda di successo. Come è successo negli Stati Uniti dove una parte importante del Pil e della capitalizzazione di Borsa è costituita da imprese nate negli ultimi 10 o 20 anni.



Iscriviti alla nostra

newsletter quotidiana gratuita

www.corrierecomunicazioni.it