

# IMPRESA COME RACCONTO

di **Giovanni Costa**

Lo storytelling è uno strumento per la costruzione dell'identità di un'impresa e dei suoi prodotti. È molto usato (se non abusato) in marketing. Celebre e gettonato nei corsi di comunicazione nelle università e nelle business school è lo storytelling di Mario Moretti Polegato sulla nascita della «scarpa che respira»: il futuro patron della Geox, fresco di studi, in viaggio in Arizona è alle prese con un caldo insopportabile. Ha l'intuizione di praticare due buchi nella suola delle scarpe che gli stanno lessando i piedi. È nata così la business idea (subito protetta da decine di brevetti) su cui si è sviluppata un'azienda di successo. Lo storytelling assieme a miti, saghe, eroi, metafore e via elencando forma la cultura di un'impresa. Cultura che è una componente importante della strategia aziendale. Così importante che ha fatto dire a Sergio Marchionne che «non è solo un elemento della partita, ma è la partita stessa». Anche se è pressoché impossibile progettare la cultura aziendale, la sua gestione dovrebbe essere una cura centrale dei vertici e in particolare dell'imprenditore.

Fino a qualche tempo fa, raccontare l'impresa, chi vi lavora, chi ne acquista i prodotti era considerato, nonostante celebri precedenti come i grandi romanzi dell'Ottocento francese sull'emergente borghesia mercantile, un genere letterario minore, praticato da manager frustrati, valvola di sfogo di conflitti irrisolti, esercizio di animosità anticapitalistica coltivata da scrittori antagonisti.

**L'editoriale**

## Storytelling, l'impresa come racconto

SEGUE DALLA PRIMA

Ma non è solo così, sostiene Luca Vignaga nel libro «L'impresa è un romanzo. Attraversamenti nella narrativa sul mondo del lavoro» (Post Editori, Padova).

I racconti di cui dà conto Vignaga non riguardano lo storytelling o i casi aziendali da business school. Vignaga si occupa invece di

opere letterarie che hanno per tema storie di uomini e donne che vivono esperienze aziendali e propone ai manager di riviverle e di usarle come strumenti di arricchimento intellettuale, di piacere estetico, di coinvolgimento emotivo. Un aiuto a costruire «l'impresa-romanzo che richiede di mettere assieme l'ascetismo del fare e la seduzione dell'essere, il rigore e la fantasia, il metodo e le emozioni» (pag. 123) Vignaga sa di cosa parla poiché oltre a essere un grande lettore, un divoratore di libri di ogni genere, è amministratore delegato di una società del Gruppo Marzotto dove è approdato dopo una ventennale carriera nella gestione delle risorse umane. Propone il racconto come modalità di costruzione e di conoscenza

della realtà aziendale. Quando un intellettuale per scrivere un saggio si affida al racconto a soffrirne è il saggio o il racconto. Spesso entrambi. Se però chi scrive è Thomas Mann nascono i «Buddenbroock»; se è Philip Roth nasce «Pastorale americana» con la celebre manifattura di guanti. E potremmo continuare. In questi casi a beneficiarne è il lettore che si trova in mano uno studio storico-sociologico e un pezzo di alta letteratura.

In un'epoca in cui va di moda portare manager e imprenditori a vivere esperienze estreme in territori impervi come deserti, vulcani, canyon di torrenti montani per farli uscire dalle routine dei loro ruoli, Vignaga propone un'esperienza per molti di loro

altrettanto inusuale, leggere un romanzo. Potrebbe essere un'esperienza più «sconvolgente» di un esercizio di sopravvivenza in un ghiacciaio. E nel libro di Vignaga si trovano non solo i fondamenti teorici di questa esperienza di lettore ma anche un'antologia di scrittori italiani che nell'ultimo decennio si sono occupati del lavoro nelle aziende. Tra questi ricordo per chi li volesse testare i nordestini Gigi Copiello (Bruno da Cittadella), Francesco Maino (Cartongesso), Romolo Bugaro (Effetto domino), Vitaliano Trevisan (Works), Francesco Targhetta (Le vite potenziali) e Antonio Bortoluzzi (Come si fanno le cose).

**Giovanni Costa**  
© RIPRODUZIONE RISERVATA