



Nomos Edizioni

**“IL TALENTO DELL’IMPRESA  
L’IMPRONTA RINASCIMENTALE IN DIECI AZIENDE ITALIANE”**

**A cura di Giovanni Lanzone e Francesco Morace**

**Fotografie di Martino Lombezzi**

**pp. 240, Euro 68,00**

*Fare impresa nel XXI secolo guardando al Rinascimento. In Italia si può e c’è chi lo sta facendo.  
10 case histories d’eccezione.*

Un anno fa, un gruppo di ricercatori di varie discipline - legati dalla stessa visione del mondo e all’appartenenza a The Renaissance Link, un’Associazione i cui soci condividono tale visione - si propone di individuare le 10 aziende italiane che maggiormente rappresentano, in questo momento storico, un modo di fare impresa che segua gli stessi valori fondativi: la passione per il fare, il rispetto per l’armonia e il senso del bello, l’attenzione al territorio in cui si opera, una leadership illuminata che abbia attenzione anche agli aspetti culturali del creare e produrre, il ricorso all’uso dei talenti più diversi nella realizzazione del prodotto. Tutti quei valori, insomma, che nacquero nel Rinascimento, e che vennero poi largamente ripresi e coltivati nella grande stagione del design italiano del secondo dopoguerra.

Da questo lavoro di ricerca e indagine scaturisce *Il talento dell’impresa* (a cura di Giovanni Lanzone e Francesco Morace, con le fotografie di Martino Lombezzi, *Nomos Edizioni*), un libro a più mani che racconta il percorso di questa esplorazione e ne illustra i risultati.

L’indagine ha scelto un punto di vista del tutto qualitativo, attraverso l’utilizzo di tecniche diverse e integrate: l’approccio antropologico, il reportage fotografico, l’analisi sociologica, la riflessione sulle tendenze evolutive e sull’eredità impegnaviva che ci arriva dalla storia del nostro Paese.

Delle dieci imprese selezionate - dalla natura diversa (piccole e medie, tecnologiche e industriali, produttive e di servizio) e accomunate da un solo tratto: la presenza di una forte leadership, individuale o di gruppo, alla loro guida - nel libro vengono analizzati il corpo e l’anima, a partire dalle storie degli imprenditori che ne sono a capo, raccontate attraverso la voce diretta dei protagonisti.

Un primo elemento di certezza messo in luce dalla ricerca riguarda proprio le storie: tutte seguono il filo personale del legame con la famiglia e con il territorio di origine (dell’impresa e/o dei fondatori). Ma emergono subito anche altre certezze: la coesistenza di un sapiente utilizzo dell’innovazione tecnologica e della multidisciplinarietà, con un ricorso costante al saper fare e alla cura produttiva di un *Made in Italy* eccellente e sostenibile, dall’insospettata capacità competitiva a livello internazionale.

Ognuno di questi imprenditori partecipa con grande empatia non soltanto alle vicende della sua famiglia e della sua cerchia di amici, ma anche a quelle del territorio cui appartiene - e nel quale opera - e della comunità che ci vive. E’ soprattutto su questa empatia che costruisce le regole della sua attività, della sua condizione, della sua impresa. Il suo lavoro, curato nei dettagli, fatto di particolari e di manualità unica, riguarda le estetiche ma anche i processi creativi che nascono e crescono in una dinamica vicina a quella della bottega rinascimentale.

La ricerca, curata da Linda Gobbi con Silvia Bassani costante *trait d’union* tra il gruppo di lavoro e gli imprenditori, ha una propria distintività anche per il contributo della fotografia.

Le suggestive fotografie di **Martino Lombezzi**, dell’Agenzia Contrasto, sono infatti parte integrante del racconto, cui danno corpo e colore, esaltando aspetti e particolari che solo l’occhio attento di un grande professionista sanno cogliere e trasmettere.

### Giovanni Lanzone

Filosofo. È direttore del Master di Business Design di Domus Academy, scuola post-universitaria di design di Milano e visiting professor in marketing strategico presso la Bilgi University di Istanbul. Il corso, rivolto prevalentemente a studenti stranieri, ha come suo asse portante la creatività italiana ed i suoi modelli di business. Eletto nel 1990 nel Consiglio Comunale di Milano è stato assessore alle Politiche del Territorio dal 1988 al 1992. E' giornalista professionista dal 1979.

### Francesco Morace

Francesco Morace. Sociologo, giornalista e autore di numerose pubblicazioni tradotte in diverse lingue sul tema delle tendenze di consumo e del cambiamento sociale. Fondatore e presidente dell'Istituto di ricerca Future Concept Lab partecipa a convegni e seminari in tutto il mondo. Tra gli ultimi libri ricordiamo *Consum-autori, Il senso dell'Italia* - entrambi per i tipi di Scheiwiller - e *Verità e Bellezza*, per la Nomos. Ha un blog quotidiano, *PreVisioni e PreSentimenti*, su Nova 100 del Sole 24 ore.

### Linda Gobbi

Sociologa, specializzata in Metodologia e Tecniche di Ricerca, è partner di Future Concept Lab, dove dirige l'area delle ricerche ad hoc. Docente a contratto di Tecniche di Ricerca Qualitativa, Master in Marketing Research, svolge il corso anche presso la sede universitaria di Buenos Aires, Facoltà di Economia, Università di Bologna.

Fra le pubblicazioni più recenti è co-autore di "Leggere le tendenze" (Lupetti, 2007); "Focus Groups per il Marketing" (Franco Angeli, 2008). Per *il Talento dell'Impresa*, ha disegnato la metodologia della ricerca, condotto i Dialoghi ed elaborato il contenuto trasversale dei risultati.