

Per questo abbiamo incontrato Giuseppe Morici, diploma al Classico (ovviamente!), laurea in Scienze politiche, master in Marketing e manager in varie aziende internazionali, tra cui Procter&Gamble, Monitor e Barilla. Attualmente è amministratore delegato di Bolton Food, una delle più importanti multinazionali italiane nei settori alimentare, benessere della persona e cura della casa.

Dottor Morici, a cosa serve un filosofo in azienda? Beh, intanto sfatiamo un mito, che cioè l'ingresso in azienda e la carriera ai vertici debbano essere pianificati e preparati da studi di carattere micro-economico o di gestione aziendale. Adriano Olivetti aveva inventato il "principio delle terne": per ogni nuovo tecnico o ingegnere che entrava in azienda si dovevano assumere due persone: una di formazione economico-legale e una umanistica.

Lei fa spesso riferimento a giganti dell'imprenditoria come Olivetti e Barilla. Ma vivevano in un contesto diverso... Erano visionari, volevano realizzare il loro sogno e ci sono riusciti, creando legami tra la fabbrica, il territorio e la comunità. In realtà sono legato (e grato) anche ad altre storie di imprenditori, molti di loro vivi e vegeti! Le basta come esempio Brunello Cucinelli?

Che cosa significa in un'azienda, oggi, creare valore? Il dividendo non è l'elemento principale dell'impresa. La ricchezza e il benessere sono il risultato del contributo di tutti coloro che concorrono a realizzarli. Dipendenti, clienti e fornitori, la comunità, il territorio e le sue risorse. E gli azionisti, ovviamente. Io credo in un mercato in cui non si può più usare il termine "vincere", perché c'è sempre qualcuno che perde, quanto "prosperare" - la radice è *spes*, speranza: qualcosa che procede in modo soddisfacente, portando benessere all'azienda nella sua totalità.

Una visione di lungo termine, quindi. Esatto.

Sostenibile, come diremmo oggi, dando ragione ai Francesi che traducono questo aggettivo in "durable". E' un'idea di l'innovazione che ha l'uomo al centro.

Dunque una visione etica? No. O meglio, prima ancora che un'implicazione etica, io ne faccio una questione molto pratica. Lei lo sa che ogni anno, dei 20.000 prodotti lanciati nella GDO (*la grande distribuzione, ndr*) i tre quarti "muoiono" entro l'anno? Un inaccettabile spreco, che si somma, nel settore agroalimentare nel quale lavoro, a quello di cibo che viene buttato (*è stimato nel 30%, ndr*).

Perché questa "cattiva" (e sprecona) innovazione? Le rispondo con un semplice esempio. Steve Jobs, prima ancora che alla bellezza dei suoi prodotti, quando inventò l'iPod, voleva rispondere a una semplice domanda: come posso condensare 1.000 canzoni in un piccolo oggetto? L'innovazione con l'uomo al centro si pone domande pratiche, cioè come risolvere i problemi quotidiani delle persone. E non la mania di rincorrere i concorrenti. A qualunque costo. Per l'impresa, per l'ambiente e per le persone.

I filosofi, allora, possono riportare le cose e le scelte, nel loro giusto alveo... Nel mio ultimo libro (*vedi presentazione a lato, ndr*) sostengo che occorre affidare le aziende ai filosofi per un decennio, in modo che possano, per dirla con Platone, sulla base della razionalità e della loro conoscenza del mondo delle idee, ricercare il bene comune, senza farsi irretire ad emozioni e istinti. E aiutarci nel coltivare i processi logici, competenza che la tecnologia pare non stia facendo: il tempo risparmiato, almeno per ora, è stato reinvestito solo per fare più cose, più rapidamente e contemporaneamente.

Nel suo ultimo libro parla di bellezza, partendo dal film "I cento passi" di Marco Tullio Giordana. Che relazione c'è tra la bellezza e l'azienda? Dalla bellezza discende tutto, eppure è il valore più sottovalutato nella pratica manageriale. Non è visibile, spesso, ma "si sente" e crea cultura. Il senso del bello, che non nasce a caso, aiuta l'azienda a essere più responsabile, equilibrata e piacevole. Credo superfluo argomentare che in un luogo di lavoro attento a chi vi lavora, dove si producono prodotti fatti con cura, i risultati, anche in termini di valore, vengono da sé. Ecco, direi che rimettere la bellezza al centro delle nostre aziende è uno dei modi per rimettere l'uomo al centro del nostro agire.