

L'IMPRESA

N°11
2009

RIVISTA ITALIANA DI MANAGEMENT

N°11
DICEMBRE 2009
€ 5,90 + il prezzo del quotidiano.

GRUPPO24ORE

www.limpresaonline.it

50
ANNI
L'Impresa



Solo ed esclusivamente in abbinamento obbligatorio con L'Espresso. I prezzi relativi ad altre contribuzioni di vendita sono riportati in L'Espresso 24 ore. Spazio Pubblicitario - D.L. 112/08 - Spazio Pubblicitario - D.L. 112/08 - Spazio Pubblicitario - D.L. 112/08



Cervelli in azione

Innovazione diffusa, intelligenza collettiva, talentosità: le nuove parole chiave



L'IMPRESA. Da 50 anni al servizio dei manager

Un pezzo di storia

Il più antico mensile di management che ha contribuito a tenere alta la bandiera dell'impresa e a far crescere la sua cultura nei ricorri dei più

Cinquant'anni non sono pochi. Specialmente per un periodico. Per "L'Impresa", il mensile italiano leader nel management, sono un record perché è la rivista di cultura aziendale di più lunga data. I primi cinque decenni di una storia articolata e non sempre lineare che ha però saputo aggiornarsi continuamente.

Nasce a Torino nel 1959 per iniziativa di Federico Maria Ferrer-Pacces, lo stesso che nell'immediato dopoguerra aveva contribuito alla nascita di "24 Ore", il quotidiano che negli anni sessanta si fonderà con "Il Sole" per darà vita al giornale oggi leader nell'informazione economica e finanziaria. Ferrer-Pacces, titolare della cattedra di Tecnica industriale e commerciale nel capoluogo torinese, è anche la stessa persona che nel 1957 diede vita alla Scuola di Amministrazione Industriale dell'Università di Torino (antesignana delle moderne business school) che ha rappresentato l'esperienza più avanzata per gli studi manageriali in Italia: vi hanno insegnato, tra gli altri, Enrico Filippi, Giovanni Zanetti, Gian Maria Gros-Pietro, Giampaolo Fabris, Riccardo Varvelli, Giancarlo Ravazzi, Darko Bratina, Arnaldo Bagnasco. Giorgio Pellicelli e tanti altri. Molti trovarono proprio nelle pagine della neonata "L'Impresa" una palestra per esercitarsi o pubblicare le loro primissime ricerche, oltre che per far esordire alcuni studenti in calzoni corti come chi scrive questa umile nota.

Nel frattempo la rivista si apriva a uomini d'azienda del calibro di Giancarlo Livraghi, Gianmario Rossignolo, Alessandro Sinatra, Ennio Paderni, Roberto Garosci, Gianfranco Gambigliani-Zoccoli, Alberto Galgano, Mario Unnia, Lido Vanni, Augusto Morello, Gianfilippo Cuneo, Walter G. Scott, Gavino Manca, Pasquale Gagliardi, Federico Butera, Carlo Mario Guerri, solo per ricordarne alcuni (e facendo torto a moltissimi altri). Insomma, un contributo di cinquant'anni alla cultura d'impresa in Italia.

«Provo una grande tenerezza a parlare di quei tempi un po' pionieristici perché proprio in questa casa sono nati molti numeri della rivista», commenta dal "buen retiro" piemontese del castello di Pino d'Asti il sociologo guru dei consumi e della marca **Giampaolo Fabris**.

La rivista fondata e diretta da Ferrer-Pacces «era allora la voce di un gruppo di giovani studiosi. Si può dire che il mensile sia stata la prima vera esperienza di marketing dell'università italiana, quando la Bocconi di Milano parlava di ragioneria e la facoltà di Economia di Torino aveva un'impostazione ancora più vecchia».

Fabris cita con affetto la nascita della Scuola di Amministrazione Industriale, «una straordinaria fucina di talenti. Un gruppo di giovani studiosi che poi avrebbero ognuno, nel suo specifico, offerto un contributo significativo». "L'Impresa" di allora era molto diversa come impaginazione. «Io – ricorda il sociologo – ho creato i primi numeri monografici. Pacces, che era il suo fondatore e direttore e che allora avrà avuto 70 anni, ha iniziato a occuparsi delle tematiche che stiamo affrontando adesso; quando ancora il marketing si chiamava mercatistica».

Moltissimi dei collaboratori iniziali de "L'Impresa", ricostruisce Fabris, successivamente, sono diventati dei big: «Per esempio Livraghi lo è nel settore dell'advertising. Infatti è stato il primo pubblicitario italiano che parlasse un linguaggio aziendale. La rivista, a mio modo di vedere, allora ha rappresentato la punta di diamante di una nascente economia aziendale, perché non si occupava soltanto di marketing, ma anche di finanza e di organizzazione».

Un altro pezzo da 90 della nostra business community come **Marco Vitale**, prendendola da lontano, aggiunge che le aziende del made in Italy operanti sul mercato libero e internazionale rappresentano la componente migliore della società e dell'economia italiana: «Mi-



gliore dell'università, della sanità, della ricerca, della giustizia, della Chiesa, delle banche, della nazionale di calcio, dell'intera organizzazione dello sport italiano e, ovviamente, della squallida politica e del deprimente Parlamento. Risulta migliore non solo sul piano operativo e realizzativo, ma su quello culturale. È, infatti, l'unica componente della società italiana la cui cultura è vivificata, ogni giorno, dal confronto, anzi dalla competizione internazionale. L'unica alla quale non è concesso di essere provinciale. E il male maggiore dell'Italia è, oggi, il provincialismo».

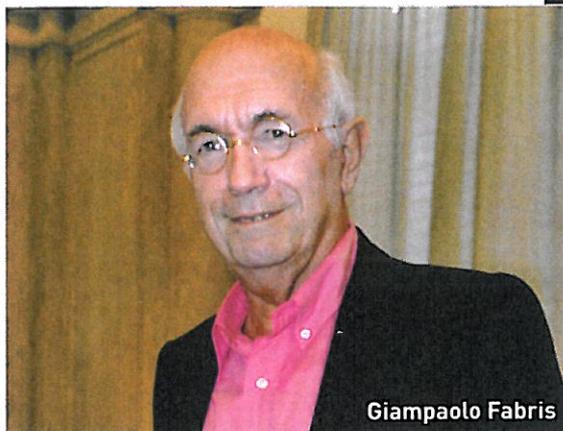
Queste aziende avanzate, tipicamente esportatrici, sono oggi quelle più colpite dalla grande crisi dei mercati internazionali. Ma tutto indica che saprà resistere e adattarsi, con successo, al nuovo mondo, perché si sta dimostrando solida e preparata: «Tutto ciò – spiega Vitale – è frutto dell'opera di migliaia e migliaia di operatori dedicati, appassionati e competenti. Ma anche di chi, negli ultimi cinquant'anni, ha contribuito a tenere alta la bandiera dell'impresa e a far crescere la sua cultura. Tra questi un posto d'onore spetta indubbiamente alla rivista manageriale "L'Impresa" che, fedele al suo mandato originario, ha seguito sempre, con attenzione e competenza, questa bella storia che rappresenta la maggior speranza dell'Italia».

Racconta Roger Abravanel, consulente, advisor del fondo di private equity Clessidra, director emeritus di Mc Kinsey: «La rivista ha contribuito seriamente alla modernizzazione del management in Italia grazie al fatto di aver portato, tradotto e fatto conoscere nel nostro Paese anche autori stranieri, a cominciare dal guru del marketing Philip Kotler. Ma "L'Impresa" non si è limitata solamente a tradurre le idee dei pensatori anglosassoni. Ha fatto molto di più. Ha saputo contestualizzarle adattandole alla complessa e articolata realtà del made in Italy».

Gian Maria Gros-Pietro, professore e manager, confessa di aver cominciato a lavorare con Ferrer-Pacces da giovanissimo, avendo fatto la tesi di laurea con lui: «Gli studi di management allora – racconta – erano non solo poco conosciuti, ma anche avversati dagli aziendalisti tradizionali. Ancora oggi c'è una zona di confine tra aziendalisti ed economisti industriali, quelli che gli anglosassoni chiamano "industrial organisation". "L'Impresa" ha saputo rappresentare un palcoscenico sul quale sono stati portati i dibattiti sul management. La rivista ha quindi svolto un ruolo significativo di ricerca, confronto e coagulo delle opinioni perché ha saputo focalizzarsi bene su queste tematiche coinvolgendo accademici, ingegneri, manager, imprenditori dell'industria e dei servizi».

F.V.

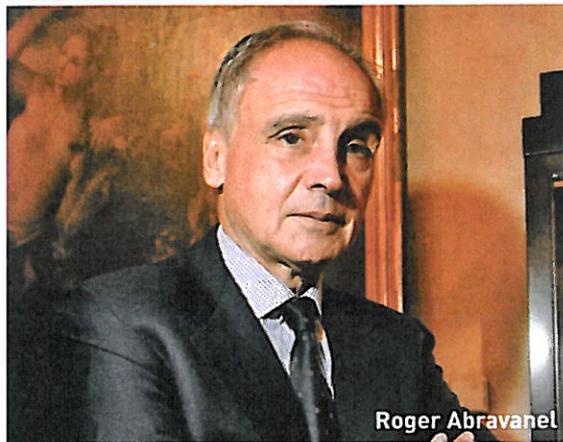
(ha collaborato Odette Paesano)



Giampaolo Fabris



Marco Vitale



Roger Abravanel



Gian Maria Gros-Pietro

Image Economica