

Prologo

Non c'è niente come un sogno per creare il futuro.
Victor Hugo

Ognuno di noi coltiva almeno un sogno. Un sogno che vorremmo diventasse realtà. Questa è la chiave interpretativa che ci ha guidato nel percorso di studio dei processi di creazione e sviluppo d'impresa. Un percorso compiuto da un lato dentro il mondo degli imprenditori e delle loro organizzazioni, dall'altro dentro quello delle teorie dell'impresa, delle teorie dell'organizzazione e dei modelli di management strategico.

Cammin facendo abbiamo incontrato l'uomo e i suoi sogni, ma anche i suoi valori e le sue relazioni con gli altri. A questo punto il viaggio si è spinto dentro le teorie evolutive, per comprendere appieno lo sviluppo dell'uomo, della cultura e della società. Abbiamo maturato una visione antropocentrica della creazione e dello sviluppo d'impresa, visione che abbiamo costruito attingendo da discipline diverse quali l'economia, il management, l'organizzazione, la sociologia, la psicologia, l'antropologia, la teoria della complessità.

Siamo partiti chiedendoci quali sono le motivazioni che spingono un individuo a tentare di diventare un imprenditore. Siamo arrivati alla conclusione che la causa prima che porta a dare vita a un'impresa non è tanto il desiderio di una maggiore gratificazione economica, quanto piuttosto la soddisfazione di creare qualcosa di nuovo, di proprio, di distintivo. L'imprenditore desidera innanzitutto rispondere a un'intuizione o a un'aspirazione profonda, magari coltivata fin dall'adolescenza. La spinta è istintiva, per certi aspetti un po' incosciente e spesso rincorre un vero e proprio "sogno".

L'uomo imprenditore è sensibile alle emozioni: il suo desiderio di fare impresa è correlato al suo bisogno di autorealizzazione, al piacere di creare. C'è una forza, un'energia che cresce dal profondo dell'animo. Le componenti irrazionali, emotive, istintive nelle motivazioni dell'uomo imprenditore sono secondo noi predominanti rispetto a quelle di natura razionale ed economica. Crediamo di poter individuare nell'inseguimento di un "sogno" la motivazione fondamentale della nascita di un'avventura imprenditoriale. La passione vera che guida l'imprenditore nel suo viaggio verso il futuro è riconducibile alla grande forza del proprio "I have a dream".

Il sogno di un imprenditore, cioè l'immaginario di un singolo, una volta in-

teriorizzato dal gruppo aziendale diventa visione d'impresa, cioè immaginario collettivo. La potenza della visione a livello d'impresa è la stessa del mito a livello sociale: come il mito è veicolo di trasformazione da una situazione sociale a un'altra, così la visione guida il gruppo aziendale verso il raggiungimento della meta, indica una direzione di marcia, fissa le frontiere dell'inclusione nel gruppo, sostiene il sentimento di appartenenza all'organizzazione.

Se le relazioni interne, ovvero la costruzione del gruppo, assumono un valore vitale, altrettanto si può dire delle relazioni esterne, ovvero della costruzione del network interorganizzativo. L'impresa tesse un insieme di relazioni con l'ambiente esterno qualificandosi come sistema aperto. Si caratterizza come rete, non come castello. Man mano che il network si consolida, l'impresa da *res extensa* diventa sempre più *res cogitans*. Data la sua incompleta dotazione di risorse e competenze, essa intrattiene una fitta e duratura rete di contatti con altri sistemi incompleti, al fine di costruire a un livello superiore un'entità aggregata completa.

Per organizzare e gestire il gruppo interno e il network esterno occorre costruire una vera e propria rete sociale, ossia un insieme di relazioni fra attori che si scambiano affidamenti reciproci, condividono significati, assumono rischi potenzialmente congiunti. L'affermazione del sogno imprenditoriale, la costruzione del team e della "network organization" necessitano della condivisione di valori, cultura e linguaggi, che riportano l'uomo al centro della scena. Sono i valori, le storie, i grandi racconti, le esperienze, i vissuti di uomini e donne che consentono la creazione di un'impresa di successo.

Il "dream", ovvero il sogno imprenditoriale; il "team", ossia le risorse umane; il "network", cioè le diverse reti di relazioni più o meno formali con l'ambiente esterno; i valori condivisi, che rappresentano il presupposto su cui si basa l'edificazione dell'organizzazione; questi sono, nella nostra analisi, i quattro elementi di base per la creazione e lo sviluppo d'impresa.

Il filo rosso che li unisce è "l'uomo", col suo complesso di percezioni, credenze e principi, con la sua capacità di sognare e di interagire. Un filo rosso che si fonda su una visione antropologica e sociologica dei processi di creazione di valore economico.

Questo libro è un racconto di viaggi: il primo fra le teorie dell'impresa, le teorie dell'organizzazione e il management strategico, il secondo fra le teorie dell'evoluzione e infine il terzo fra imprenditori e imprese.

Viaggiando fra le diverse teorie abbiamo provato il piacere della scoperta intellettuale; viaggiando fra imprenditori e imprese abbiamo riscoperto il fascino della passione imprenditoriale. Dopo aver sperimentato personalmente la suggestione di percorsi teorici ed empirici, auguriamo al lettore un altrettanto affascinante viaggio dentro le pagine del libro, fra uomini e organizzazioni, management e complessità.