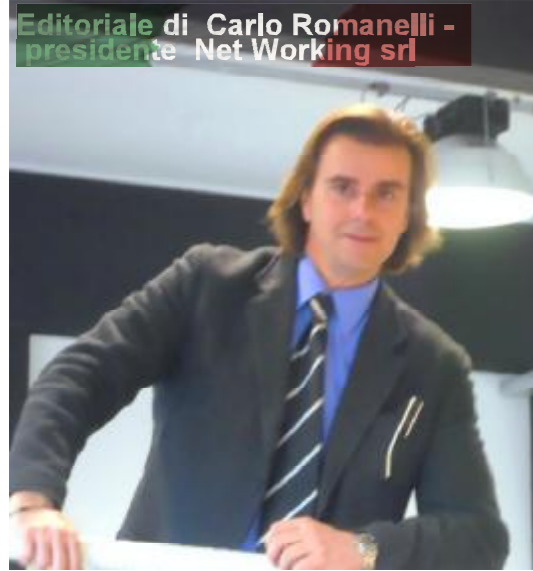


Genny a' Carogna e l'Italydership: Quello che l'Italia ha da insegnare al mondo



Editoriale di Carlo Romanelli - presidente Net Working srl

Genny a' Carogna davanti a 80 paesi collegati (ben più della metà di quelli che parteciperanno all'Expo 2015, per fortuna il senso della t-shirt in pochi tra questi lo capiranno) che, a cavalcioni della rete di recinzione, parla con il capitano di una delle squadre di calcio più importanti d'Italia, in una finale, davanti agli sguardi attoniti, imbarazzati ed impotenti, di alcuni tra i più potenti del Paese.

Fuori, gente che si spara per strada. Dentro, poi, si gioca. E che volevate fare, che non si giocasse? E l'ordine pubblico? E se Genny s'incazza? Poi, in futuro,

queste cose non dovranno più accadere e la mano sarà durissima, si annunciano provvedimenti sensazionali. Intanto però è andata così, e lì ci troviamo.

Siamo il Paese del Rinascimento, e di Genny a' Carogna.

Un posto unico al mondo, che quando era povero è riuscito a diventare ricco, e che da quando è diventato ricco ce la mette tutta a diventare più povero, con quasi tutti gli indici che contano in fondo alle classifiche (scegliete voi la prospettiva in base al tipo di indice), nato per il bello, ancora bello, che dovrebbe vivere e prosperare di bellezza (se non ci fosse quella saremmo rovinati per davvero) e capace di promuovere i suoi orrori nel posto sbagliato al momento sbagliato. Quelli che hanno il compito istituzionale di aver capito tutto diranno che l'Italia non è questa, che c'è un'Italia che lavora e produce (e ci mancherebbe pure) e che mantiene alto il nome del Paese con coraggio, dedizione, onestà, spirito di sacrificio, e anche spirito e basta.

E ci mancherebbe che così non fosse, pure in questa prospettiva.

Certo che ci stanno paesi messi peggio, e ci mancherebbe.

Certo che mentre Genny a' Carogna se ne sta sulla rete a sputtarci globalmente (anzi, uno sputtanamento glocal, per la precisione), ci sono persone che producono auto sportive, cachemirini, cibi meravigliosamente spaziali, strumenti per il benessere, macchine automatiche, start up ingegnossissime (però bisogna trovare i soldi all'estero) cose fashion e trendissime che ci rappresentano nel mondo e fanno crepare d'invidia mezzo pianeta, e che certamente sono fonte d'orgoglio per chi ha un minimo di amore di sé, nel senso dell'affermazione del proprio valore e della propria cultura.

Ma allora che ci sta a fare Genny a' Carogna su quella recinzione davanti a mezzo mondo?

Si può ancora tirarlo giù, abatterlo, lui e la sua recinzione e le gang che a quel modo di approcciare le cose (anche la bellezza di un evento sportivo) s'ispirano, nella varie cose della vita di questo bel posto che è l'Italia?

Boh. Chi lo sa è davvero bravo, ma davvero, oppure un grande interprete di questi tempi con una visione ai più oscurata, ovvero un gran paraculo.

Però possiamo provare a rifletterci sopra, a cercare di capire come mai il pendolo oscilla tra le "eccellenze" italiane (oramai si chiamano così per forza) e Genny.

Noi ci stiamo provando a rifletterci sopra, a nostre spese e a nostro rischio e pericolo, perché in casi come questi il rischio di dire banalità e/o ovvietà è elevatissimo, ma **siccome si dice che ci vuole coraggio, che coraggio sia.**

Esiste una leadership tutta italiana, esiste certamente un' "italianità" nel modo di interpretare, pensare e vedere le cose: noi, per essere anche po' modaioli (e ci mancherebbe), l'abbiamo chiamata **ITALYDERSHIP.**

E' noto che alla leadership si dà quasi sempre un'accezione positiva, giusto per fare sentire un po' sfigato chi non la possiede oppure per blandire chi ne vorrebbe di più e chi pensa di possederne in quantità, ma non è sempre così: consiglio di dare uno



sguardo alla letteratura esistente sul tema dell'anti-leadership, ad esempio vale a dire su quando non è proprio necessaria o quando diventa una qualità negativa con effetti catastrofici su chi la subisce e, suo malgrado, la riconosce pure; ci sono cose interessanti.

Abbiamo scoperto che l'Italydership ha sei declinazioni:

L'Italydership è Professionale: siamo discendenti di una cultura artigianale e mercantile di livello eccelso, basata sul "saper fare", sulla sperimentazione e sulla ricerca nei laboratori e nelle botteghe.

Possediamo una tradizione ed una vocazione culturale all'esaltazione dei "mestieri", al perfezionamento delle abilità a questi connesse e alla creazione di business eccezionali nel pensiero e nella manifattura.

Più che ai "grandi numeri", **siamo vocati alle "grandi cose"**.

L'Italydership è Imprenditiva: l'affermazione della personalità individuale ispira ogni azione, anche nella capacità di fare gruppo e di essere squadra quando serve.

Diamo il meglio di noi stessi quando esiste una possibilità di affermazione soggettiva tradotta in esperienza collettiva.

Siamo piccoli imprenditori, anche nella managerialità.

L'Italydership è Umanistica: La centralità della persona è una delle nostre innate peculiarità. L'Italydership RICERCA le relazioni, la "piazza" è il luogo dove ancora meglio ci esprimiamo (oppure sulle recinzioni, nella versione di Genny). Nonostante tutto, l'attitudine al rispetto per la persona nella sua soggettività, individualità, è una caratteristica che appartiene a noi più che ad altri approcci alla leadership.

In ogni idea di prodotto, servizio e approccio alla gestione c'è un'idea di relazione.

L'accoglienza per le caratteristiche soggettive e la tolleranza in tal senso, se è uno dei nostri principali vizi, è anche una delle nostre primarie virtù.

L'Italydership è Estetica e Seduttiva: si fonda sulla bellezza e la capacità di attrarre.

Abbiamo un'inimitabile ed irripetibile pulsione per il bello, il ben fatto e il ben presentato. Siamo da sempre uno dei luoghi più DESIDERABILI al mondo, dove esiste una vita dolce e dove la vita stessa è più longeva. Abbiamo un'irresistibile e permanente capacità di attrarre per lo stile

di vita ed alcuni aspetti del pensiero. Non siamo forse tra i più stimati in questa epoca storica, ma tra i più ammirati ed "invidiati" certamente sì.

L'Italydership è territoriale: si fonda e si esprime quasi sempre nella capacità di partire dalle caratteristiche peculiari di un territorio, trasformarle in idee/prodotti, e portarle nel mondo. Le caratteristiche possono essere culturali, di esperienza, di tradizione, geografiche, sociali, ecc.; il più delle volte ogni esperienza italiana di successo nasce da un mix di queste cose. Siamo un popolo di viaggiatori dell'ingegno in grado come nessun altro di **partire dal piccolo per arrivare nel mondo.**

L'Italydership è familiare: dietro ogni esperienza c'è sempre il nucleo originario della famiglia, con le sue logiche di sostegno, i suoi travagli generazionali, e spesso i suoi limiti difensivi.

Siamo figli del nostro retaggio culturale: nessuna di queste caratteristiche da sola è decisiva (altre culture hanno queste caratteristiche prese singolarmente), ma tutte insieme sono certamente un tratto distintivo, nel bene e nel male.

Quando gli interpreti di questa identità sono in grado di esprimerne le virtù, nascono le eccellenze che tutti ci riconoscono, quando ne esprimono i vizi nascono gli orrori che sorprendono i più.

Sarà una tesi semplice, ma con nostro grande stupore abbiamo constatato che non esiste quasi nulla in merito, nessuna ricerca sistemica vera e propria, solo una miriade di casi singoli in cui ciascuno rivendica la propria eccellenza e ne fa una visione universale.

Non è così, **noi siamo l'insieme di tutte queste cose, una fusione identitaria di queste caratteristiche.**

Stiamo cercando qualcuno che ci aiuti ad approfondire questa prospettiva, lontano dalle agiografie e dai piagnistei: forse gli aiuti li troveremo dall'estero.

Se siete interessati ad approfondire queste ipotesi di lavoro, scriveteci.

Sennò, chiedete a Genny.

