

FAI FIORIRE IL CIELO UN METODO IN SEI PASSAGGI PER PENSARE E SVILUPPARE IDEE STRAORDINARIE BASATE SU UNA STORIA VERA.

Un libro di Jacopo Perfetti



IL LIBRO

Fai Fiorire il Cielo, Jacopo
Perfetti, Sperling&Kupfer
(Mondadori), 2015.

FAI FIORIRE IL CIELO

Ispirato dal pensiero e dalla vita di imprenditori, musicisti, registi, filosofi, scrittori e artisti, “Fai Fiorire il Cielo” propone un metodo in sei passaggi per pensare e sviluppare idee straordinarie basate su una storia vera.

Diversi anni fa stavo passeggiando per le vie di Milano quando all'improvviso fui colpito da una frase scritta dal poeta di strada Ivan in bianco e nero su un muro della città: “*Chi getta semi al vento farà fiorire il cielo*”. Come tutte le poesie, il significato è negli occhi del lettore, e nei miei occhi quel breve verso era un inno all'andare oltre il modo ordinario di pensare e provare a creare qualcosa di extra-ordinario.

Viviamo tempi in cui le certezze non son più certe e l'idea di futuro con cui siamo cresciuti non esiste più. Tempi inquieti, dove ogni pagina bianca può contenere al suo interno una storia nascosta e sta solo a noi scriverla. Questo è il nostro tempo e non potrebbe esserci momento migliore per dare forma alle nostre idee e tornare a desiderare secondo il significato più profondo di «guardare le stelle». Possiamo essere artigiani, creativi, artisti, musicisti, stilisti, manager, scrittori, filosofi, imprenditori o non-imprenditori. Il percorso per sviluppare un'idea in grado di

cambiare il futuro è unico come unica è l'identità di chi l'ha concepita. Il mondo ha bisogno di unicità. Ha bisogno di nuove logiche per risolvere vecchi problemi e le ispirazioni per farlo sono ovunque. Nel mio libro “Fai Fiorire il Cielo” ho collezionato le storie di persone che, grazie alla loro sete di stelle e al loro ingegno, sono riuscite a dar vita a qualcosa di straordinario.

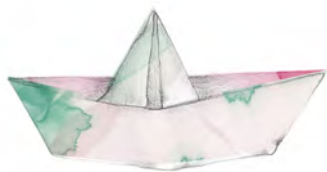
Partendo dalla loro ispirazione, ho poi tracciato un modello per sviluppare un'idea straordinaria in sei passaggi. 1) Dalla sua essenza, l'essere basato su una storia vera, in inglese *based on a true story*, da cui l'acronimo b.o.a.t.s., *la nostra barca*); 2) alla creazione del giusto contesto dove farla crescere (*il mare*); 3) alle persone per valorizzarla (*il vento*) e 4) alle risorse di cui abbiamo realmente bisogno per svilupparla (*gli scogli*); 5) per poi confrontarsi con l'ambiente esterno (*il porto*) e testare la validità della nostra idea ed 6) essere infine pronti per andare oltre e *far fiorire il cielo*, ovvero creare qualcosa di unico e straordinario (*le stelle*).

01. Riassunto Capitoli

Come autore e docente universitario, cerco sempre di presentare i concetti da differenti prospettive utilizzando la cultura come strumento per insegnare agli studenti e ai manager teorie di strategia e management con il fine di allargare il loro modo di pensare e valorizzare il loro approccio imprenditoriale. Questo è il motivo per cui i miei libri e le mie lezioni sono piene di storie che appartengono a contesti differenti.

Seguendo questo percorso, “Fai Fiorire il Cielo” si compone di sei fasi, suddivise a loro volta in sei capitoli ognuno dei quali comincia con una storia tratta da ambiti tra loro differenti: musica (Lemmy Kilmister, Springsteen, Sex Pistols...), arte (con Duchamp, Banksy, Damien Hirst...), imprenditoria (con aziende come Airbnb e TOMS o imprenditori come Richard Branson o Olivetti), filosofia (Nietzsche, Žižek, Bauman...) e cinema (*Apocalypse Now* di Coppola, *Ocean's Eleven* di Soderbergh, *They Live* di John Carpenter...).

Fase 01: B.o.a.t.s.

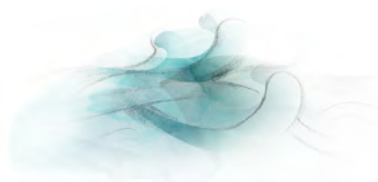


Prima di tutto serve la nostra b.o.a.t.s., l'idea "based on a true story". L'assenza dell'essenza genera degenerazione e avere una storia vera è l'essenza alla base di qualsiasi idea di successo, così da coinvolgere le persone e mutare nel tempo senza perdere la propria forza.

La prima fase si apre con l'assunto per cui l'assenza dell'essenza genera degenerazione e avere una storia vera è l'essenza alla base di qualsiasi idea di successo, indipendentemente dal proprio contesto di riferimento. Il primo capitolo è dedicato al 1977, l'anno dell'eclisse Pop-Punk, e all'introduzione di molte delle storie che racconterò nei capitoli successivi. Parlo della value proposition, del caso Richard Mutt e di quello che considero l'invisibile di una storia vera. Di come andare oltre l'oggetto per focalizzarsi sul percorso e sul pensiero che ha portato a quell'oggetto. Poi mi sposto in Belgio e introduco le tredici caratteristiche cardine di una storia di successo. Racconto storie di aziende, artisti e campagne marketing che hanno queste caratteristiche e sono riusciti a valorizzarle. Dall'artista britannico Banksy al discorso di Abramo Lincoln a Gettysburg. Dal Wow di Dove a quello di Microsoft. Da Jeff Koons a Damien Hirst. Da Barbie a Kodak. Da Charles Saatchi agli 80.000 artisti residenti tra Londra e New York. Dagli AC/DC a Marina Abramović.

Il capitolo successivo è dedicato al branding e parla di come sia la storia a fare l'immagine e non l'immagine a fare la storia. Nel quinto capitolo mi sposto a Los Angeles nel 1924 per introdurre il tema di come le persone possano proiettarsi in una storia di successo. Lo faccio attraverso la *mise en abîme* di Buster Keaton in La palla n. 13 e le quattro «B» dello sviluppo della proposizione del valore. Concludo la prima fase con la storia della New Coke, della chitarra elettrica di Bob Dylan a Newport nel 1965 e di come non si possa fare a meno della propria storia vera.

Fase 02: Mare



Lavoriamo sul contesto che meglio valorizza la nostra idea. Cavalchiamo l'onda dell'immaginario senza tradirne la promessa. Cambia il contesto. Cambia il valore. Non ci si può abituare al cambiamento ma ci si deve appassionare al cambiamento senza mai perdere la capacità di stupirsi e di cogliere lo straordinario nell'ordinario.

La seconda fase si apre con la storia di uno squalo e di come il contesto determini il suo valore, poi applico lo stesso principio alla musica, al gas e al circo. Proseguo su questo tema analizzando, attraverso l'opera d'arte *Prada Marfa* del duo danese Elmgreen e Dragset, l'importanza di saper contestualizzare correttamente la proposizione della propria idea e la applico ad alcuni esempi di globalizzazione,

mostrando come il contesto possa essere anche uno strumento per trasformare un attributo *basic* in un attributo *exciting*. Nel terzo capitolo racconto tre storie, una di un cantautore, una di un violinista e una di un'opera d'arte. Ognuna da due punti di vista opposti ma speculari per dimostrare come il contesto incida sullo sviluppo di un'idea di successo. Continuo parlando di quanto il contesto sia fluido e, soprattutto, di come non ci si debba abituare al cambiamento ma ci si debba appassionare al cambiamento senza mai perdere la capacità di stupirsi e di cogliere lo straordinario nell'ordinario. Concludo la seconda fase dedicando gli ultimi due capitoli al concetto d'immaginario inteso come l'onda che può portare la nostra storia al di sopra o al di sotto del livello del mare e, quindi, del nostro contesto di riferimento. Lo faccio partendo da due film, *Revolutionary Road* di Sam Mendes e *Cuore selvaggio* di David Lynch per poi parlare del mito medioevale della *Frau Welt* e di quello rinascimentale del Rinoceronte di Dürer.

Fase 03: Vento



Un'impresa non è solo espressione dei soldi che fa ma anche delle persone che la fanno. Serve Hegel. Serve Lemmy. E serve quell'entusiasmo che ci fa dire "Si - Può - Fare".

La terza fase è interamente dedicata al vento dello sviluppo della nostra idea: le persone. Parafrasando il cantautore inglese Bill Fay,

life is people e le persone sono uno dei punti cardine di una storia di successo. Partendo dalla metafora de *Il grande capo* di Lars Von Trier, parlo di un sistema creato per spostare la responsabilità dal *chi* al *cosa*, dove il concetto di persona è sempre più distante dalle conseguenze delle sue azioni. Proseguo introducendo, attraverso il mito latino della dea Cura, l'interpretazione hegeliana della triade geografica Germania-Francia-Inghilterra che affianco alle teorie di Meredith Belbin per introdurre quelle che considero le caratteristiche chiave di una squadra alla base di una storia di successo. Le applico poi a diversi casi tra cui il film *La banda degli onesti* di Camillo Mastrocinque, le istanze intrapsichiche di Sigmund Freud, la Apple e la genesi delle canzoni *Mama, I'm Coming Home* di Ozzy Osbourne e *Se telefonando* di Mina. Il capitolo successivo è dedicato alla Matrice di Lemmy, ispirata al leader dei Motörhead, Lemmy Kilmister, attraverso cui identifico i quattro potenziali atteggiamenti che una persona può avere verso un progetto e, più in generale, verso la vita, facendo poi un confronto tra Lemmy Kilmister e Sid Vicious e Niki Lauda e James Hunt. Nel quarto capitolo introduco l'approccio imprenditoriale basato su tre caratteristiche riassunte nell'acronimo A.P.E., parlo di come è nata la Virgin Atlantic e di come sia importante che anche lo Stato abbia un approccio imprenditoriale. Continuo con il modello *Art, Cash & Glory* ispirato al concetto del riccio di Jim Collins e presento i casi di The Body Shop e di Newman's Own. Concludo questa parte del libro proponendo, in antitesi al concetto di *multitasking*, quello di *multiskilling sequenziale* attraverso il pensiero di Frederick Taylor e Henry Ford e le storie di Arnold Schwarzenegger e Harrison Ford.

Fase 04: Scogli



Puntiamo sulle idee e sulla creatività piuttosto che sui budget e sulla liquidità. Lavoriamo su network, credito e reputazione. Prendiamoci il nostro tempo, il sistema del tutto e subito non esiste. Facciamo nostra la fatica d'immaginare un futuro che sia espressione di quello che vogliamo e non di quello che abbiamo creduto di volere.

La quarta fase conclude la sezione dedicata all'*idea in sé* con il tema delle risorse necessarie allo sviluppo di una storia vera. Il primo capitolo è dedicato all'importanza di ridurre il bisogno di risorse attraverso la valorizzazione delle idee e dell'ingegno. Parlo del movimento *jugaad*, della minigonna, di Intel e del cantante giamaicano Brushy One String e concludo raccontando la storia di Emile Leray riletta secondo la teoria R.E.S.T. di Peter Suedfeld e il pensiero neoplatonico del filosofo greco Plotino. Proseguo introducendo il tema del network come risorsa cardine per lo sviluppo di un progetto e di come creare una *supply chain* globale grazie a un brand forte e credibile. Chiudo il capitolo con il concetto di *working capital* e con l'idea di creare un sistema dove ogni componente della catena di produzione possa essere valorizzato. Il capitolo successivo è dedicato alla risorsa denaro e, più in particolare, all'accesso al credito. Parlo di come la finanza sia entrata nella sfera privata

e utilizzo l'esempio del film *Ali* di Michael Mann, di *Rocky* di John G. Avildsen e di *Warrior* di Gavin O'Connor per poi introdurre la classificazione della società ipotizzata da Thorstein Veblen agli inizi del novecento. Il quarto capitolo si apre con la storia del generale Zhuge Liang e prosegue introducendo l'equilibrio per cui più la reputazione è alta, più le risorse necessarie sono basse. Nel quinto capitolo invece parlo della risorsa tempo, dell'orecchio sinistro di Van Gogh, del film *Apocalypse Now*, del surf e di come ogni progetto preveda un tempo necessario di maturazione. Riporto diversi esempi che dimostrano che il sistema del *tutto e subito* non esiste, e che è quindi necessario innamorarsi del lavoro duro e paziente. Concludo questa parte del libro con il tema del metodo prendendo in analisi il remake di *Colpo grosso* e i suoi undici passaggi chiave per la realizzazione di una storia di successo.

Fase 05: Porto



Gettiamoci nell'esecuzione, realizziamo la nostra idea e confrontiamoci con l'ambiente esterno per testarne la validità. Connettiamo i punti. E ascoltiamo i nostri interlocutori. Senza dimenticare la nostra responsabilità. Sia come produttori sostenibili. Sia come consumatori consapevoli.

Con la quinta fase si apre il secondo stadio dello sviluppo della nostra

L'idea in breve

L'IDEA

Viviamo tempi in cui le certezze non son più certe e l'idea di futuro con cui siamo cresciuti non esiste più. Tempi dove ogni pagina bianca può contenere al suo interno una storia nascosta e sta solo a noi scriverla. Questo è il nostro tempo e non potrebbe esserci momento

migliore per dare forma alle nostre idee e trasformarle in qualcosa di straordinario. Ispirato dalla storia di imprenditori, artisti, musicisti, filosofi e scrittori, questo libro propone un metodo per sviluppare idee straordinarie basate su una storia vera.

IL METODO IN SEI FASI

1) L'idea basata su una storia vera (*boats*) 2) Il giusto contesto (*mare*); 3) Trovare le giuste persone (*vento*) e 4) le risorse (*scogli*) di cui necessitiamo; 5) Confrontarsi con l'ambiente esterno (*porto*) e 6) Creare qualcosa di straordinario (*stelle*).

idea: il confronto con l'ambiente esterno. Il primo capitolo si apre con il rito d'iniziazione per diventare stregoni di alcune tribù australiane ed è incentrato sull'ambiente esterno e sull'importanza di comprenderne le dinamiche e i cambiamenti. Proseguo introducendo il tema dell'*execution* e raccontando la genesi del terzo album di Bruce Springsteen *Born To Run*. Il terzo capitolo è dedicato ai concorrenti e alla necessità d'innovare attraverso un pensiero originale e unico che permetta di creare nuove associazioni per nuove idee. Come fece Hans Christian Ørsted quando, nel 1820, unì due fenomeni esistenti da sempre, l'elettricità e il magnetismo, e diede vita all'elettromagnetismo. Continuo il capitolo parlando di Miles Davis, di Sergej Ėjzenštejn, di Picasso e di come da una bicicletta si possa creare una testa di toro. Proseguo con il tema degli interlocutori e di come siano un elemento dialettico essenziale nell'esecuzione della nostra idea. Torno a parlare di Coca-Cola e del concetto di partecipazione mediata che racconto attraverso la storiella di Marilyn Monroe e del soldato americano su un'isola deserta. Concludo la quinta fase con il tema della responsabilità verso l'ambiente esterno. Lo faccio da due punti di vista. Quello del produttore (*push*) dove il tema chiave è la sostenibilità delle sue azioni e quello del consumatore (*pull*) dove il tema chiave è la consapevolezza delle proprie abitudini.

Capitolo 06: Stelle



Puntiamo alle stelle. Perché essere un Ravel di seconda classe quando possiamo essere un Gereshwin di prima? Creiamoci la nostra scatola. Ricerchiamo l'arte ovunque, anche se questo ci riempirà la testa di punti di domanda. Andiamo oltre la nostalgia di un futuro passato, oltre l'errore e i trade-off per dare senso al caos, creare nuovi modelli e far fiorire il cielo.

Con la sesta e ultima fase si apre il terzo stadio del libro dedicato all'importanza di andare oltre la propria idea. Nel primo capitolo racconto la grande corsa di Forrest Gump e parlo di come, una volta cominciato lo sviluppo della nostra idea, non si possa *correre guardandosi attorno* ma sia necessario andare oltre il concetto di arrivare primo per crearsi un proprio contesto di riferimento. Continuo con la storia del giovane artista polacco Andrzej Sobiepan e di JR, e introduco il concetto di *beyond the box*. Continuo con il tema dell'arte raccontando

la performance dell'artista pubblico Bros in Franciacorta e tutti gli *ir-* che rendono l'arte viva e la fanno vibrare tra le strade e, soprattutto, tra le persone. Parlo di come sia importante andare oltre lo shock come elemento dialettico per creare un'idea unica e originale. Il quarto capitolo è dedicato all'errore, ai tre modi di affrontarlo e ai casi di Ronald Wayne, Bruno Iksil e Richard Branson. Proseguo parlando dei *tempi del caos*, di come la confusione renda la situazione eccellente e di come si debba andare oltre il concetto di *trade-off*, tanto in ambito sociale quanto in ambito economico. Lo faccio attraverso la storia di Olivetti che rapporto al *creating shared value* di Porter e alla storia più contemporanea della Foxconn. Poi passo al tema della crisi e parlo di come molte delle aziende che agli inizi del XXI secolo dettano gli andamenti del Dow Jones siano nate durante un periodo di crisi. Concludo la sesta fase con Ray Bradbury. Parlo del film *Professione assassino* e del concetto di *turista* di Bauman che confronto con quello di *generation flux* di Robert Safian. Poi parlo del futuro che non è più quello di una volta e dell'importanza di abituarsi alla fatica dell'immaginazione per rimanere con i piedi ben ancorati a terra. Solo che non su questa terra.

02. Commenti

Qui una selezione di commenti di lettori e giornalisti che hanno letto il libro *Fai Fiorire il Cielo*, Sperling&Kupfer (Mondadori), 2015.

“Un Manifesto creativo per marketer e imprenditori”

- Lettore

“Una ricetta per crescere”

- Corriere della sera

“Un misto di entusiasmo e storie che ispirano”

- Lettore

“Arte, Marketing e Imprenditoria. Una ricetta innovativa per sviluppare idee straordinarie”

- La libertà

“Perfetti: la crisi come punto di partenza per far fiorire il cielo”

- Giornale di Brescia

“Un metodo geniale per sviluppare idee di successo”

- Il Tempo

“Una sorta di MBA ma più divertente”

- Lettore

“Fai Fiorire il Cielo: Come costruire un’azienda in sei passaggi”

- EconomyUp

“Aziende, filosofia, arte, musica, film e storia: un approccio originale per trasformare intuizioni in idee di business”

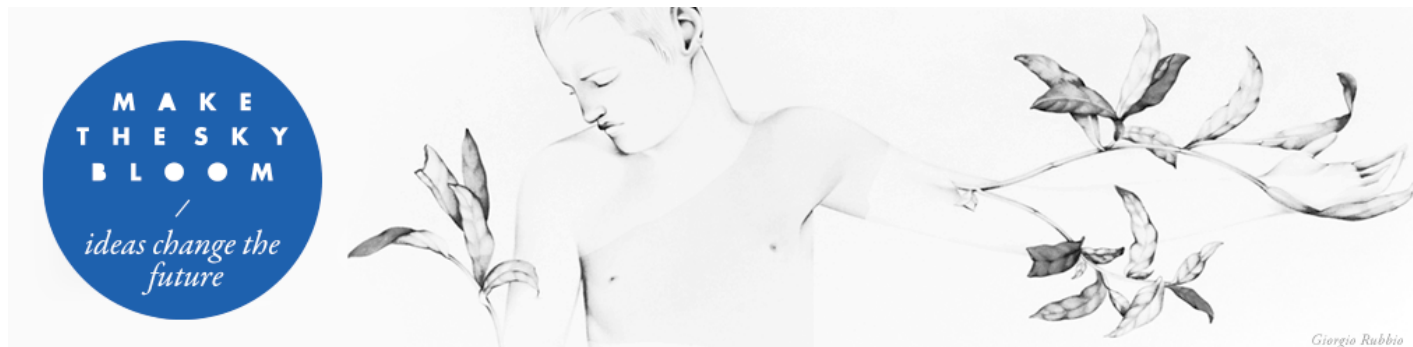
- Lettore



Lo street artist Seacreative “fa fiorire il cielo”. Guarda tutti i video qui: <https://vimeo.com/maketheskybloom>

03. Artisti

Con il fine di promuovere il libro, ho chiesto a 20 artisti di dipingere 200 pagine del libro che sono state poi esposte in diverse mostre. Ho inoltre chiesto a 5 artisti di "far fiorire il cielo" dipingendo la finestra di un grattacielo di cui si può vedere il video qui: <https://vimeo.com/maketheskybloom>. Mentre di seguito una selezione delle pagine dipinte che si possono vedere qui: <http://faifiorireilcielo.com/>



Jacopo Perfetti, MBA, marketing and strategy with an entrepreneurial attitude. Teacher at SDA Bocconi School of Management. Three books author. On line: <http://perfetti.me/> - Phone: 0039.349.2208534.