

RENA. OLTRE IL NETWORKING

di Giuliano Di Caro, giornalista pubblicista

«Le reti di scambio tra giovani non le abbiamo certo inventate noi con RENA. Però capita spesso che, a conti fatti, la loro capacità di impattare concretamente la realtà sia marginale e si limitino a un'assidua opera di networking.» Si trattasse solo di quello, i ragazzi di RENA, Rete per l'Eccellenza Nazionale, sarebbero comunque bravissimi. Contattare Alessandro Fusacchia, uno dei fondatori dell'associazione, per una conversazione informale su RENA significa trovarsi, nel giro di mezza giornata, la casella mail affollata di messaggi di "arenauti" da tutto il mondo, entusiasti di raccontare il senso del loro impegno nella Rete. Da Gian Carlo Bruno,

direttore Financial Services del World Economic Forum di New York, a Francesca Galli, Phd Candidate presso la Facoltà di Legge del Pembroke College di Cambridge, per citarne un paio e restare a un milanese e una lombarda.

ECCELLENZA E "BEST PRACTICES"

Le firme elettroniche e i recapiti al fondo delle mail raccontano immancabilmente la bravura di questi ragazzi nei rispettivi campi. A un primo impatto, degli arenauti colpisce proprio questo:

le capacità individuali dispiegate per forzare il sistema a-meritocratico e rigido del nostro paese per vecchi. E l'inestimabile bagaglio di competenze ed esperienze internazionali messe in sacoccia. Si spiega così il candore, niente affatto autocelebrativo, con cui sul sito www.progetto-rena.it l'associazione viene presentata come «lo "spazio" dove si incontrano, si conoscono e sviluppano progetti comuni. Un giornalista del "Financial Times", un neurologo, un imprenditore del settore delle telecomunicazioni, una sociologa dell'organizzazione, un architetto, un funzionario della Commissione europea, un pubblicitario, una ricercatrice sui temi dell'immigrazione, un assessore del Comune di Ancona, un tenente della Difesa, un progettista di impianti chimici, un docente di diritto urbanistico e altre decine di italiani come loro: ventenni, trentenni e quarantenni italiani sparsi in Italia, in Europa e nel resto del mondo, che hanno maturato esperienze importanti nei diversi ambiti professionali». Come dire: i talenti ci sono eccome. È ora di farli fruttare. Tesi sostenuta da Fusacchia anche con un intervento sull'americano "Huffington Post", il blog/aggregatore di news più importante del mondo.

Se passate per il sito web di RENA, sarà facile perdere mezz'ora a curiosare i percorsi professionali degli ottantasette arenauti attualmente in forza all'associazione. Ma quando vi stuferete, vi attenderà una piacevole sorpresa. Scavando nei principi che ispirano RENA, ci si imbatte subito in un linguaggio svecchiato, diretto. E una dichiarazione d'intenti precisa: niente madrine né padrini, animo non-partisan. Il nemico è il sistema gerontocratico del paese. «Non certo i singoli individui, intendiamoci» spiega Fusacchia. «Vogliamo introdurre in Italia le *best practices* che abbiamo imparato e osservato

all'estero e dare il nostro contributo per cambiare rotta. La verità è che abbiamo una decina di anni per provarci. Non vogliamo autopertuarci, siamo i primi a criticare questo aspetto letale e dunque il nostro è, per così dire, un progetto a scadenza. Noi oggi ci mettiamo le nostre competenze e vedremo che cosa riusciremo a cambiare.»

CIRCOLAZIONE DI CERVELLI

Il cofondatore di RENA si sottrae alla logica stereotipata – nata con la complicità dei media e della semplificazione generalizzata dei percorsi di vita degli italiani di talento – della cosiddetta "fuga di cervelli". Classe 1978, impegnato nell'ufficio sherpa in preparazione del summit italiano del G8 previsto per l'estate del 2009, in passato ghost writer per i gabinetti europei di Romano Prodi e quello italiano di Emma Bonino, Fusacchia è giovane per davvero. E come ogni venti-trentenne italiano di talento sa che andare e tornare è cosa del tutto normale. «Non esiste più la fuga di cervelli come la si intendeva un tempo. La fuga è diventata *circolazione* di cervelli. La nostra associazione non è fatta di espatriati, bensì di figli del 2009 che partono e ritornano, stanno a New York come in India, in Europa come nelle città italiane.» È così che si costruisce la prossima classe dirigente. «Perché quella attuale è cresciuta in un mondo che non esiste più. Ciò che rimane, invece, è il malcostume di assumere o promuovere secondo logiche clientelari. In Italia manca la sintonizzazione con il resto del mondo. Ecco perché non abbiamo bisogno di avere padrini dietro di noi: ognuno dei membri di RENA si è dovuto misurare con il sistema, ha sbagliato, imparato, ne ha forzato le rigidità, ha visto buone prassi in altri paesi e conosce la realtà

italiana abbastanza per implementarle con i dovuti accorgimenti. D'altronde, uno dei nostri obiettivi è promuovere un controesodo di idee verso il nostro paese.» RENA non è dunque una fetta rappresentativa dell'Italia da cui si scappa. È uno spicchio di Italia che, forse, sarà.

WHAT'S NEXT?

RENA sarà capace – questo sperano gli arenauti – di cambiare effettivamente prassi e mentalità italiane grazie a iniziative concrete. È il caso del progetto "Next", piattaforma di incontro tra trentenni affermati e ventenni in farsi. «L'idea è creare un patto tra due generazioni molto vicine, in modo che l'una possa imparare dall'altra. Ogni generazione deve avere la sua possibilità, su questo tasto dobbiamo battere con determinazione. Entro fine anno metteremo in piedi una commissione di 111 giovani professionisti. Next non è l'ennesimo manifesto, bensì un percorso di idee per aumentare le opportunità per i neoventenni italiani. Partiremo con progetti piccoli e specifici. Intanto stiamo aggregando consenso e coinvolgendo *stakeholders*, imprenditori, finanziatori possibili.» Il punto, insomma, non è mandare una generazione al potere, bensì mandarne tante.

Tra le tante insidie di un progetto così ambizioso, il rischio di autoreferenzialità è tra i più rilevanti. Il piano è tenerlo a distanza con una progettualità concreta, assetto che definisce anche i criteri di ammissione a RENA. «Non vogliamo gente per far numero, non siamo una mailing list. A ogni arenauta è chiesto di partecipare attivamente, di seguire i vari progetti impiegando una parte significativa del proprio tempo» chiarisce Fusacchia.

Non sorprende dunque che l'arsenale di RENA, oltre al capitale umano, stia crescendo. È il caso di "Supernovae", al contempo uno spazio virtuale e una rivista dedicata, che raccoglie articoli, studi e ricerche su buone prassi, innovazione e politiche pubbliche per il territorio. Articolata in cinque sezioni, dalle "breaking news" su casi specifici alla "Finestra sul cortile", con interviste a esponenti della politica, della cultura e dell'economia, "Supernovae" diventerà cartacea dopo l'estate. E il web continuerà a funzionare come aggregatore di informazioni e riflessioni sui temi cari a RENA.

DAVIDE CONTRO GOLIA

La domanda sorge spontanea: chi ve lo fa fare di giocare a Davide contro Golia, a maggior ragione considerando che la realtà è ben diversa dalle narrazioni bibliche e mitologiche e spesso una fiondata, pur se ben assestata, non basta affatto per spuntarla? Tocca sospettare una forma di idealismo sfrenato. Eppure, provate a chiedere a questi giovani signori quanto pesi l'idealismo in un'associazione come RENA, e vi risponderanno con estrema schiettezza. «Ognuno di noi è entrato in contatto con logiche vincenti e positive orientate allo sviluppo» racconta Massimo Marcolini, ventinove anni, che si occupa di marketing internazionale a Milano presso il gruppo Pirelli. «L'osservazione pratica e la riproposizione delle *best practices* è qualcosa che oltrepassa le distinzioni idealismo/pragmatismo. Offre il senso di una possibilità tangibile, effettiva, di pratiche di ricambio generazionale e meritocrazia. Più che di idealismo, parlerei di spirito concreto. Perché, conti alla mano, le cose fatte bene rendono meglio.» Ma ve lo lasceranno fare? «Noi dobbiamo crederci

e portare la consapevolezza sul campo ogni giorno. Mattoncino dopo mattoncino.» Marcolini ha lavorato in passato per l'ambasciata francese nell'ambito dei rapporti commerciali ed economici tra sistema paese, aziende francesi e mercato italiano. «Con RENA vorrei proporre a istituzioni italiane alcuni aspetti del modello francese: un sistema più diretto con interlocutori meglio definiti per le varie aree di attività e sostegno, promozione e assicurazione dei crediti, capace di abbattere la dicotomia tra camere di commercio e istituti di promozione e sviluppo a sostegno delle imprese.»

NELLE PIEGHE DEL SISTEMA

L'idea di Marcolini, uno degli 87 arenauti, racconta bene come ogni percorso professionale in RENA sappia inserirsi con sguardo fresco nelle tante pieghe del sistema Italia. L'associazione mette queste competenze a disposizione su diversi binari: verso i trentenni di domani da un lato, dall'altro a beneficio della rete di istituzioni pubbliche e private. In ossequio alla logica pragmatica del mattone dopo mattone, ha instaurato una stretta collaborazione con l'UPI, l'Unione delle Province d'Italia. «Partecipiamo ai forum delle pubbliche amministrazioni, identifichiamo i casi di eccellenza delle singole Province e valutiamo la possibilità di trasferirle altrove» racconta Fusacchia. Naturalmente, l'individuazione dei punti forti e dei problemi sui vari territori spetta alle Province, così come l'implementazione delle policy. «RENA sta nel mezzo di questo processo, si offre come contributo di idee per confezionare soluzioni concrete e queste idee le fa circolare a 360 gradi.» Nel suo intervento all'assemblea generale dell'UPI del 2007, Fabio Melilli

raccontava così l'incontro con RENA. «Abbiamo chiesto loro "perché noi?". Ci hanno risposto che dai loro studi e nella loro esperienza di lavoro all'estero hanno imparato che l'unico modo per incidere davvero sul futuro di un paese è cominciare dai territori. E i territori sono le Province.»

All'interno dell'associazione esistono sottogruppi capaci di ragionare sui vari temi. «Identifichiamo l'arenauta giusto e incanaliamo l'idea ai vari gruppi: energetico, ambientale, urbanistico, nuove partnership e così via» spiega l'arenauta Filippo Manara, lombardo, un trascorso come export area manager all'Ansaldo di Milano. «L'aspetto interessante è che non si tratta di caselle chiuse. Un progetto sull'urbanistica può diventare terreno fertile per proposte in ambito energetico, e viceversa. E in RENA le competenze trasversali ci sono, eccome.»

Cita l'energia non a caso. Manara, trent'anni appena compiuti e in procinto di dare l'esame per entrare nel corpo diplomatico, ha lavorato con l'OSCE in Bosnia, con una ONG in Nepal e a Belgrado con il Ministero italiano dell'Ambiente, opera politica determinante per l'adesione della Serbia al Protocollo di Kyoto. Ma un'idea, diventata proposta nell'ambito di RENA, di policy ambientale interessante l'ha avuta visitando Vancouver, dove vive la sua futura moglie. «Da quelle parti esistono incentivi e corsie preferenziali per i guidatori che viaggiano in due o più nella stessa macchina, riducendo significativamente l'impatto del traffico privato sull'ambiente e le code negli orari di punta. Le statistiche dicono che quasi l'80% dei veicoli italiani è occupato da una persona soltanto. Ecco, immaginate che miglioramento sarebbe per la tangenziale di Milano o di Roma, o come si potrebbero sfruttare le molte autostrade a quattro corsie presenti in Italia.»

IMPROVE 2.0

Se talvolta basta l'osservazione ragionata di paesi stranieri, altre volte serve però uno sguardo visionario o una prospettiva anticonvenzionale. L'arenauta Alex "Ninja" Giordano – campano con una lunga storia di frequentazione della Milano pubblicitaria, classe 1975, pioniere della rete, incursore mediatico sotto lo pseudonimo collettivo di Luther Blisset, *strategic planner* con importanti gruppi pubblicitari e papà del blog/osservatorio sul marketing non convenzionale www.ninjamarketing.it – ha avuto un'intuizione brillante. «Con l'esplosione del web 2.0 il passaparola è diventato ancora più importante di prima per il successo e la promozione di un brand. Una ricerca della Nielsen dimostra che quasi tutto il pubblico *internet oriented* prima di fare un viaggio si butta nella marea di informazione reperibili su blog, social network e simili.» Mutuando un sistema di monitoraggio del web che Giordano aveva sviluppato per i brand, ha creato il programma *Word of Land* – il gioco di parole è con *word of mouth*, passaparola in inglese –, cioè un software che considera uno specifico territorio appunto come un brand turistico e permette di monitorare la percezione di quel brand territoriale (poniamo, la costiera amalfitana) attraverso il marasma dei commenti, post e altro materiale in Rete. «Otteniamo così vere e proprie mappe semantiche che ci permettono di capire come e quanto si parla di un determinato luogo, così da individuare punti forti, criticità, prospettive per il futuro. Uno strumento che potrebbe essere molto utile alle istituzioni locali.» Con buona pace dello stereotipo (spesso guadagnato sul campo) delle istituzioni impermeabili all'innovazione... Se l'idea l'avessero avuta, per esempio, in Svezia, non ci ritroveremmo a celebrare il modello scandinavo?

“ANTENNE LOCALI”, RENA A MILANO

La varietà dei progetti, in atto e in fase di ideazione, è insomma notevole. RENA è d'altronde un'associazione giovane, che in un paio di anni ha aumentato parecchio il numero dei membri e dunque i suoi potenziali orizzonti. Ne deriva una necessità di assestamento, specie a Milano, dove l'adesione all'associazione è ancora in *progress*.

Un interessante tassello a venire è l'idea di Marcolini. «Nell'immediato mi piacerebbe occuparmi di consolidare la presenza di RENA a Milano, che conta ancora pochi iscritti. La nostra è un'associazione a vocazione evidentemente internazionale, ma specie all'inizio era concentrata su Roma e dintorni, città in cui molti dei fondatori hanno studiato, lavorato e si sono conosciuti. Le risorse a Milano però non mancano, in particolare sul versante economico e imprenditoriale, e potrebbero essere sfruttate per fare squadra in maniera più efficace, creando una specie di piccola antenna locale: l'obiettivo è cominciare a riunirci in città in maniera più strutturata e capire quali buone pratiche potremmo portare nel contesto milanese.» Oltre che individuare, *in primis* grazie ai canali dell'UPI, gli interlocutori ideali nella città del design e dell'imprenditorialità. Insomma, gli arenauti hanno intenzione di giocare fino in fondo, imparare da ogni territorio e trasferire questo sapere da un contesto all'altro. Tra mattoni, web 2.0 e antenne, si può fare.