CONCORSO
Cappeller
& Partner

CONSIGLI SU COME SCRIVERE UNA STORIA D'IMPRESA

QUARTA EDIZIONE

2025-2026

Partner Ufficiali

ANDRITZ · ASOL MEC · BANCA DELLE TERRE VENETE GRUPPO BCC ICCREA · CAPPELLER MORE THAN AN INDUSTRY · CIDIESSE ENGINEERING · COMACCHIO DEEP INNOVATORS

FAB GROUP ITA FAB BCB · FARESIN FORMWORK · FDM STEEL PROCESSING · Montegrappa · ORANGE1 HOLDING · randstad

INTRODUZIONE: PERCHÉ MAI DOVREI SCRIVERE UNA STORIA? 2
1. Storie d'impresa 2
1.1. Perché le storie ci seguono da sempre 2
1.2. Che cosa rende un'impresa… un'impresa 2
1.3. Le storie d'impresa non servono 3
2. Creatività 3
2.1. Tirare fuori quello che abbiamo dentro 3
2.2. Rubare alla realtà 4
2.3. Brainstorming = tempesta cerebrale controllata 4
2.4. Avvicinare le teste senza sbatterle 5
2.5. Smarriti su chat? 5
3. Raccolta delle informazioni 6
3.1. Cercare senza perdersi 6
3.1.1. Fonti orali 6
3.1.2. Fonti scritte 7
3.1.3. Internet 7
3.1.4. Fonti fotografiche 8
3.2. Bibliografia e sitografia 8
4. L'indice 8
4.1. Costruire l'ossatura 8
4.2. Allargare e rifinire 9
5. Scrittura 10
5.1. La tua voce è meglio di mille paroloni 10
5.2. Emozione sì, confusione no 10
6. Revisione 10
6.1. Due giri di taglia e cuci 10
7. Impaginazione 10
Conclusioni: un breve recap e tutte le informazioni essenziali 11
Bibliografia 14
Sitografia 14

INTRODUZIONE: PERCHÉ MAI DOVREI SCRIVERE UNA STORIA?

Siamo una specie strana, noi umani. Se c'è una cosa che abbiamo iniziato a fare prima ancora di imparare a scrivere, è raccontarci storie. Dalle antiche incisioni sulle pareti delle caverne alle vite patinate che vediamo oggi sui social, passando per fumetti, libri, litografie, dipinti di ogni genere, serie TV, videogiochi.

Il mezzo è certamente cambiato, ma la magia resta la stessa: le storie continuano a emozionarci e a farci sentire un po' più preparati di fronte alla vita.

E creare una narrazione può farlo chiunque. Ma farlo bene? Be', questo è tutto un altro discorso. Non serve per forza qualche ingrediente segreto o inaccessibile, spesso basta seguire alcuni semplici passaggi e avere un po' di coraggio.

1. Storie d'impresa

1.1. Perché le storie ci seguono da sempre

Secondo psicologi e neuroscienziati, le storie ci darebbero la possibilità di vivere delle esperienze senza però correre alcun rischio reale. Ci permetterebbero di studiare quanto già accaduto ad altri in diverse situazioni per prevedere e affrontare più saggiamente il futuro. Le storie sarebbero quindi un'**opportunità evoluzionistica**? Pare proprio di sì. Ci consentono di confrontarci con gli altri in una sorta di realtà aumentata, migliorando la nostra consapevolezza di ciò che ci circonda nella vita reale.

1.2. Che cosa rende un'impresa… un'impresa

La *Treccani* definisce un'**impresa** "un'organizzazione per produrre e per vendere". Ma se qualcuno di voi ha mai parlato con un imprenditore o ha mai pensato di avviare una propria attività, sa che è molto di più.

È emozione, piccoli e grandi traguardi, insicurezze ed errori. Ci sono momenti in cui sembra tutto impossibile e altri in cui ci si dimentica del mondo fuori dal progetto che si sta seguendo. E mentre tutto questo accade, la vita continua: nascono bambini, muoiono persone, si cambiano città, c'è chi va e chi viene, nascono amori e amicizie, e a volte finiscono. **Le città cambiano, la politica cambia, sbocciano nuove correnti artistiche** e filosofiche, le egemonie talvolta

soccombono, mutano gli equilibri internazionali e si ribaltano le sorti.
Un'impresa è certamente "un'azienda finalizzata alla produzione di beni e servizi", ma è soprattutto **un posto dove lavorano persone con una storia**: esperienze vissute, conoscenze acquisite. E proprio per questo è importante raccontarla.

1.3. Le storie d'impresa non servono

Imparare a raccontare una storia d'impresa significa conoscere chi lavora e ha lavorato ogni giorno. Significa apprendere il contesto culturale ed economico che ha permesso alle aziende di diventare quello che sono oggi, immergersi nello specifico settore e apprendere le complicazioni che comporta e i mutamenti che lo attraversano oggi.
In poche parole, raccontare una storia d'impresa vuol dire **raccontare il passato preparandosi al futuro.**
Quindi diciamo pure che **le storie d'impresa non servono**, così chi le sa raccontare può restare un passo avanti a tutti gli altri.

2. Creatività

2.1. Tirare fuori quello che abbiamo dentro

Per iniziare, è fondamentale guardarsi dentro: tracciamo un **bozzetto della nostra emotività**, un paesaggio di emozioni ed eventi che ci hanno resi ciò che siamo oggi. Abbiamo determinati valori per un motivo, certi fatti ci scuotono, altri ci lasciano indifferenti. Capire il **perché** ci permette di usare la nostra unicità a nostro vantaggio: anche ciò che oggi sembra un difetto potrebbe diventare la chiave per grandi successi, così è stato per molte personalità importanti.
Così saremo in grado di creare uno **storytelling convincente** per vendere meglio un prodotto, superare un esame con ottimi risultati o comunicare in modo efficace con gli altri. Ma ancora di più, potremo **scrivere una storia d'impresa incisiva**.
Una volta completata questa analisi, è bene scegliere un'azienda che si allinei con il nostro modo di vedere il mondo e con i nostri interessi.

A questo punto, cerchiamo punti di contatto con il suo ***purpose***[1] aziendale o con eventi significativi della sua storia. E qui è bene fermarsi per un momento e lasciare emergere emozioni, curiosità e fantasia, senza pretendere di avere subito tutte le risposte.

2.2. Rubare alla realtà

Ognuno di noi ha un'esperienza di vita unica e irripetibile, fatta di momenti che ci hanno segnati per sempre e quotidianità diverse. La nostra attenzione viene catturata da dettagli differenti e per questo siamo più propensi ad approfondire certi argomenti piuttosto che altri. Cosa ci ossessiona e di cosa potremmo parlare per ore senza stancarci?
Qui, a differenza di prima, non conta il come, né il perché: **la chiave è il "cosa"**. Cerchiamo di riconoscerci attraverso ciò che ci appassiona all'interno del racconto altrui. Solo così potremo raccontarlo in maniera autentica, lasciando trasparire una passione e un interesse contagiosi per chi legge.
Cercare "pezzi" del nostro mondo dentro le storie che stiamo ascoltando ci permette di farle nostre e di presentarle agli altri in maniera credibile.

2.3. Brainstorming = tempesta cerebrale controllata

Adesso conviene tirare le somme lasciando fluire i pensieri e tutto quello che abbiamo scoperto su noi stessi. Così si potrà capire più facilmente in quale direzione andare. L'idea è semplice e pratica: buttare giù, senza ordine e senza giudizio, una lista di tutto ciò che interessa: possibili idee, dettagli e spunti.
Ecco un metodo rapido e utile:

- *Time-box*: 10/15 minuti di *dump* iniziale. Teniamo tutte le parole e idee che ci vengono in mente.
- Raggruppare: uniamo elementi simili (temi, emozioni, eventi, valori).
- Filtrare: valutiamo ogni gruppo con criteri chiari: interesse personale, coerenza con l'azienda, fattibilità, originalità, impatto sul pubblico.
- Scegliere più opzioni: teniamo aperte due o tre alternative plausibili, così non restiamo bloccati su una sola idea.

[1] La ragione per cui un'azienda è nata ed esiste, il *purpose* aziendale va oltre l'aspetto economico e si estende all'impatto che l'azienda può avere sulla società e sull'ambiente in cui è inserita.

- Votare: visto che lavoriamo in gruppo, votiamo le proposte migliori o quelle con più potenziale.

Il brainstorming serve proprio a questo: trasformare la confusione in una scelta consapevole.

2.4. Avvicinare le teste senza sbatterle

Dopo aver raccolto tutti gli elementi analizzati nei paragrafi sopra, è utile mettere insieme le menti per creare un buon elaborato.
Ma attenzione alla stesura del testo: scrivere insieme potrebbe anche migliorare il risultato finale, ma solo se il gruppo trova un metodo di lavoro efficace.
In molte situazioni conviene piuttosto dividersi i compiti per risparmiare tempo e ottimizzare gli sforzi (qualcuno, ad esempio, si occuperà maggiormente della raccolta delle informazioni, qualcun altro della stesura e qualcun altro ancora della revisione, anche se è importante che tutti tengano traccia di ogni fase del processo). La cosa fondamentale è che tutti partecipino svolgendo il compito per cui sono più portati: se ben integrata, la diversità è un vantaggio enorme.

2.5. Smarriti su chat?

Negli ultimi anni, l'intelligenza artificiale si è sviluppata in maniera incredibile, e sicuramente in molti casi è capace di semplificarci la vita. Ma per quanto riguarda la scrittura di una storia d'impresa, è meglio non usarla. È importante imparare a utilizzare gli strumenti tradizionali, allenare la mente alla creatività e collaborare con i compagni di gruppo. La stessa IA consiglia:

> Io posso essere utile, ma non devo diventare la vostra scorciatoia. Non chiedetemi fonti né testi già pronti: non sono ancora un motore di ricerca sufficientemente affidabile, soprattutto se non mi sapete usare abbastanza bene, e non vi aiuto a crescere. Il mio ruolo, qui, è darvi chiarimenti quando qualcosa non è chiaro, aiutarvi a riorganizzare idee che avete già e farvi vedere alternative che magari non avevate considerato. Il resto è compito vostro.
> Imparare a scrivere significa allenare la testa, non delegarla. Se diventate bravi adesso, quando sarete più grandi potrete usare strumenti come me per migliorare ciò che già sapete fare, non per evitarlo.
> La vostra voce non ve la può dare nessuna intelligenza artificiale: dovete costruirla voi, riga dopo riga.

Dunque, come raccogliere e riordinare le informazioni? È più facile di quanto si possa pensare. Tutte le indicazioni sono in questo documento.

3. Raccolta delle informazioni

È arrivato il momento di creare una cartella su Drive – o Dropbox, o la piattaforma che si preferisce – e di condividerla con i compagni. Creiamo un documento in cui scrivere i risultati del brainstorming e un altro documento che sarà destinato alla ricerca.
Raccogliere le informazioni è una parte cruciale che può fare decollare un lavoro e renderlo eccellente – se fatta bene – o rendere vana ogni fatica successiva – se fatta male –.

N.B.: d'ora in poi, ogni fonte che si ritiene importante andrà conservata, poiché potrebbe tornare utile, ed è fondamentale poterla consultare nuovamente all'occorrenza.

3.1. Cercare senza perdersi[2]

Si parte cercando informazioni sull'azienda prescelta: la sua fondazione e il suo sviluppo vanno calati in un contesto storico. In questa fase, si iniziano a conoscere i personaggi che hanno fondato l'impresa, che hanno lavorato lì o vi lavorano ancora, i momenti salienti della sua storia, e soprattutto ciò che produce e come lo produce.
Facciamo una lista preliminare di tutto quello che vogliamo scoprire e che ci incuriosisce di più, segnando a mano a mano eventuali dubbi o domande.

3.1.1. Fonti orali

Se possibile, partiamo dalle fonti orali – spesso le più interessanti e coinvolgenti: racconti, storie, interviste o leggende. Cerchiamo di metterci in contatto con le persone che hanno vissuto o stanno vivendo dall'interno il contesto che ci apprestiamo a raccontare e fissiamo un colloquio con loro.
Al momento dell'intervista, con rispetto e sincera curiosità, poniamo loro le nostre domande ed entriamo in empatia con loro.
Cataloghiamo sempre la fonte orale in questo modo:

> N. Cognome dell'intervistato, *tipo di intervista*, luogo, data.
> es. G. Rossini, *colloquio*, Padova, 15 aprile 2025.

[2] Tutti gli esempi citati servono unicamente a scopo dimostrativo.

3.1.2. Fonti scritte

Fanno parte delle fonti scritte: documenti, lettere, riviste, incisioni, saggi, articoli scientifici e molto altro. *OPAC SBN* è un sito utile dove fare ricerca: opac.sbn.it.
Ci sono diversi modi per citare le fonti scritte e variano in base al tipo di fonte.

Nel caso in cui si tratti di un **libro**, la fonte andrà citata in questo modo:

> N. Cognome Autore, *Titolo*, Editore, Luogo Anno.[3]
> es. R. Alonge, *Il teatro di Massimo Castri. Parte II*, Bulzoni, Roma 2003.

Nel caso in cui si tratti di un **articolo di giornale**, la fonte andrà citata in questo modo:

> N. Cognome Autore, Titolo articolo, in «nome rivista», n., data.
> es. C. Ducrocq, *Ce théâtre de Paris joue les mêmes pièces de Ionesco depuis plus de 65 ans, un record mondial*, in «actuParis», febbraio 2023.

A ogni modo, è importante sapere che ci sono diversi metodi per citare le fonti nelle bibliografie, e quello sopra presentato è un buon criterio generale da tenere a mente. Per casi più complessi o altri dubbi può essere utile consultare manuali per la redazione di testi o siti dedicati.
Inoltre, è sempre bene tenere a mente che il criterio fondamentale per la redazione di qualsiasi testo è quello dell'**uniformità**: se si decide di scrivere una formula in un certo modo o di utilizzare un glifo piuttosto di un altro, ci si dovrà mantenere coerenti in tutto il resto del testo.

3.1.3. Internet

Su Internet si possono trovare molte informazioni utili, ma anche parecchie *fake news*. È fondamentale selezionare gli articoli o i video presi in esame effettuando un confronto tra più materiali e le fonti a cui fanno a loro volta riferimento, per non rischiare di commettere errori gravi.
Queste fonti vanno inserite in una sezione a parte dopo la ***Bibliografia***, intitolata ***Sitografia***, e

[3] "N." sta per "iniziale puntata del nome dell'autore".

ordinate in base alla data di consultazione (da quella consultata più di recente a quella consultata meno di recente).
Vanno citate in questo modo:

> Indirizzo del sito (data ultima di consultazione).
> es. https://www.treccani.it/ (05/12/2025)

3.1.4. Fonti fotografiche

Le fonti fotografiche documentano eventi, persone o oggetti e sono utili per la ricerca storica o per l'ispirazione artistica. Le fonti fotografiche offrono un'istantanea diretta e realistica, mentre i disegni (come dipinti o illustrazioni) permettono una ricostruzione più interpretativa, sia che siano antichi (es. pitture rupestri) sia che siano moderni (es. studi).
Si citano sempre in questo modo:

> N. Cognome del fotografo (se noto), Titolo della fotografia (o breve descrizione), anno.

3.2. Bibliografia e sitografia

È arrivato il momento di mettere insieme tutte le informazioni raccolte, di scartare quelle che non si useranno per scrivere il proprio testo e di inserire tutte le voci in ordine alfabetico, dividendo bibliografia da sitografia.

N.B.: l'intelligenza artificiale non può essere inserita in questa lista.
Un esempio minimale di bibliografia e sitografia è stato inserito alla fine di questo documento.

4. L'indice

4.1. Costruire l'ossatura

Prima di scrivere, è importante delineare una traccia che possa indicare esattamente dove si vuole arrivare e come. L'indice serve proprio a questo: è un'ossatura su cui costruire.

Non bisogna scrivere subito tutto nei dettagli, anzi, il rischio di smarrirsi è troppo alto. Nell'indice si segnano i capitoli principali e i punti fondamentali che si andranno a trattare. Così, il percorso è chiaro sin da subito e sarà più semplice organizzare le idee in seguito.

4.2. Allargare e rifinire

Una volta creata l'ossatura, ci si può cimentare nella scrittura tenendo sempre a mente le fonti e i dati raccolti e tutto quello che si è imparato su sé stessi. È questo il momento di dare corpo a tutto, senza mai soffocare la creatività: l'indice deve guidare, non limitare. Se necessario, si può sempre tornare a modificarlo in base alle proprie nuove esigenze.

5. Scrittura

5.1. La tua voce è meglio di mille paroloni

Scrivere non significa usare parole difficili o frasi complesse. L'obiettivo deve essere quello di trasmettere un messaggio, raccontare una storia e far provare emozioni a chi legge. Ricordiamoci: la nostra voce originale è molto più potente di qualsiasi parolone.

5.2. Emozione sì, confusione no

Le storie, per funzionare, devono trasmettere emozioni, ma senza trascurare la chiarezza: troppe informazioni insieme rischiano di confondere il lettore.
Se vogliamo far arrivare un messaggio, scriviamolo in modo semplice e diretto.

6. Revisione

6.1. Due giri di taglia e cuci

Non basta scrivere una volta: serve rileggere e correggere.
Facciamo almeno due giri di correzione: il primo per contenuti e struttura, il secondo per linguaggio e stile. Se possibile, facciamo leggere il testo a qualcuno di fidato: più occhi esperti abbiamo a nostra disposizione, meglio è.

7. Impaginazione

Quando il contenuto è pronto, è necessario metterlo in ordine visivo. Titoli, sottotitoli, elenchi e spaziatura aiutano il lettore a orientarsi. Un testo chiaro visivamente è più facile da seguire e più piacevole da leggere.
Parametri standard: Times New Roman 12, interlinea 1.5, documento A4.

Conclusioni: un breve recap e tutte le informazioni essenziali

In questo elenco si trovano tutte le **informazioni da tenere a mente** per la stesura di un elaborato vincente.

Per scrivere una storia d'impresa bisogna:

- Guardarsi dentro per capire chi siamo e cosa ci piace.
- Scegliere un'impresa che ci incuriosisce e che si allinei con i nostri ideali.

Si passa poi a:

- Fare un brainstorming con i compagni.
- Dividere i compiti nel gruppo in modo che ognuno possa dare il meglio di sé nel progetto.
- Creare una cartella condivisa con i compagni dove ordinare le idee e raccogliere i vari stadi di avanzamento del lavoro.

Come raccogliere le informazioni:

- Contattare l'azienda, e se possibile fissare un colloquio.
- Leggere libri, documenti e articoli sul tema che si è scelto.
- Guardare video YouTube, leggere articoli online e verificarne la veridicità.
- Cercare fotografie o disegni collegati.
- Raccogliere tutte le fonti e conservarle.
- Ordinare le fonti della bibliografia in ordine alfabetico in base al cognome di autrice/autore e le fonti della sitografia in base alla data ultima di consultazione.

Come creare un indice:

- In base ai materiali raccolti durante il brainstorming e nella bibliografia/sitografia creare una bozza di indice e la si approva insieme ai compagni di gruppo.

- Una volta che è stata approvata una prima bozza di indice si possono aggiungere dettagli, creare sottoparagrafi e fare un elenco puntato di cosa si racconterà in ogni sezione.

Cosa fare quando arriva il momento della scrittura:

- È arrivato il momento di scrivere tenendo a mente tutto ciò che si è raccolto e imparato tra fonti, indice e idee condivise con i compagni di gruppo.
- Unire tutto in una narrazione che metta in luce l'azienda di cui si parla attraverso una rilettura personale, autentica e critica.
- Se si utilizzano dei termini stranieri (es. *fake news*), si usa il corsivo.

Come citare una fonte:

- Per citare una fonte nel testo la si inserisce tra virgolette e si aggiunge una nota a piè di pagina in questo modo:

"In ogni falso si nasconde sempre qualcosa di autentico. Nel simulare l'opera altrui il falsario non resiste alla fatale tentazione di metterci del suo."[4]

- Il titolo va poi riportato anche in bibliografia.
- I titoli dei testi vanno sempre citati in corsivo.

Come fare ordine e correggere:

- Rileggere un paio di volte per controllare di essersi espressi correttamente: se le informazioni sono chiare, la sintassi è fluida e arriva il messaggio che si intendeva passare, si è sulla buona strada.
- Fare rileggere dai compagni di gruppo o altre persone di fiducia il documento per avere un parere non condizionato e lucido.

[4] Giuseppe Tornatore, *La migliore offerta*, Sellerio Editore, Palermo 2013.

Come impaginare:

Il documento sarà composto in questo modo:

1. Frontespizio: Titolo e autori dell'opera.
2. Indice diviso per capitoli e paragrafi con riferimento al numero di pagina.
3. Corpo del testo: si rispettano la divisione in titoli e paragrafi. Times New Roman 12, interlinea 1.5, testo giustificato. Note: piè di pagina, 10 pt.
4. Minimo elaborato finito: 10 pagine.
5. Massimo elaborato finito: 20 pagine.
6. Inserire i numeri di pagina nel documento tranne che nel frontespizio e nell'indice.
7. Non andare a capo inutilmente: la divisione in paragrafi e la spaziatura devono essere giustificati dal contenuto.

Per dubbi o domande

Si può consultare il sito **concorso.cappeller.it** o inviare una mail a **concorso@cappeller.it.**

Bibliografia

R. Lesina, *Il Nuovo Manuale di Stile. Guida alla redazione di documenti, relazioni, articoli, manuali, tesi di laurea*, Zanichelli editore S.p.A., Bologna 2009.

Sitografia

https://www.ilsole24ore.com/art/il-purpose-e-strategia-ma-solo-un-azienda-tre-ha-formalizzato-AGS4cK4 (08/12/2025)
https://www.treccani.it/vocabolario/storia/ (05/12/2025)
https://www.treccani.it/enciclopedia/impresa_(Enciclopedia-dei-ragazzi)/ (05/12/2025)
https://en.wikipedia.org/wiki/Socratic_method (05/12/2025)
https://scuolaholden.it/la-struttura-sentimentale-missiroli/ (05/12/2025)
https://www.geopop.it/perche-sentiamo-il-bisogno-di-raccontare-storie-lesperimento-di-heider-e-simmel/ (05/12/2025)