

Economia e società

Cultura d'impresa / 1

Produttività delle memorie

Anche quest'anno Confindustria dedica una settimana di studi e incontri al patrimonio storico delle aziende

di Antonella Bilotto

Che cos'è la cultura d'impresa? Quando ne parliamo, siamo soliti associare la sua definizione a concetti quali memoria, storia, archivi, musei e, sempre con maggior enfasi, la definiamo un patrimonio, un bene, un valore. Tutte le imprese *producono* cultura? Le imprese non nascono per fare cultura: agiscono e si organizzano in funzione della creazione di un prodotto o della fornitura di un servizio. Nel farlo generano cultura, ovvero sedimentando abitudini, stili, comportamenti, atteggiamenti, competenze che andranno nel tempo a delineare una specifica identità. La durata nel tempo definirà i particolari di

quest'identità e lo spessore dei diversi percorsi imprenditoriali. Al di là del fatto che questa cultura venga condivisa solo all'interno del gruppo o diffusa anche all'esterno, nel suo farsi essa potrà essere *registrata* attraverso alcuni dispositivi. In molti casi la *memoria* di queste dinamiche verrà fissata - e così nel tempo recuperata - attraverso documenti, manufatti, racconti. Ed ecco scoperti i "beni culturali", gli *archivi*, fatti di carte, disegni, fotografie, film e spesso di manufatti. Questa memoria sarà utilizzata all'interno dell'impresa come fonte di conoscenze e potrà essere valorizzata all'esterno come motore di operazioni di marketing culturale fatto di mostre, pubblicazioni, eventi. Può soddisfare esigenze di ricerca scientifica. Può generare nuove funzio-

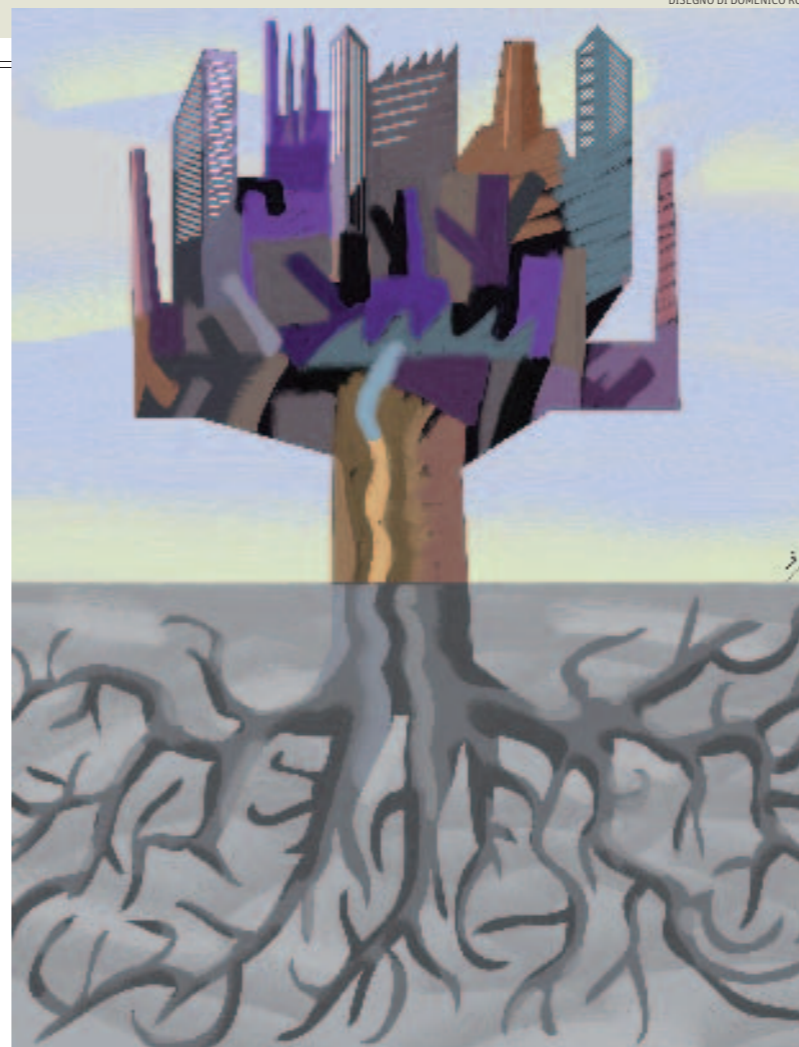
ni aziendali volte alla valorizzazione estetica come la creazione di musei ad esempio. In questo modo il patrimonio culturale di un'impresa entrerà a far parte di una cultura più ampia quale quella di un'epoca e di un Paese.

Da questa analisi - ma dallo stesso fitto programma della Settimana - appare la vitalità, l'originalità e l'impegno nella valorizzazione dei patrimoni culturali di molte imprese. La visione però risulta miope e occulta elementi di criticità che possono trasformare il panorama, sia in termini quantitativi che qualitativi. Oggi nel nostro Paese la cultura d'impresa si evidenzia se l'impresa, nella sua totale autonomia, ha volontà e forze per comunicarla all'esterno. Altrimenti rimane nascosta, sommersa, o per que-

stioni di "arretratezza culturale" del management o, molto più facilmente, per carenza di risorse. Pur evidenziando un sicuro ritorno, la valorizzazione richiede un sostanzioso impegno finanziario e competenze specifiche che devono fare i conti con l'andamento del ciclo economico, sia generale che dell'impresa. Spesso casi esempla-

ri e pionieristici sono arretrati di fronte a periodi di crisi che hanno costretto a rivedere le priorità di investimento. Anche modificazioni di assetti societari, fatti di fusioni, incorporazioni o cessioni di rami d'azienda, determinano uno sfilacciamento dell'identità che stenta a ritrovare forme coerenti. Ma ancor di più esiste una contrappo-

sizione netta tra quella che è la vetrina della cultura d'impresa in Italia e quella che è la realtà. Di fronte a un Paese che conta quattro milioni di unità, per la maggior parte piccole imprese o micro-imprese, il patrimonio culturale di cui siamo a conoscenza è quello di un centinaio di esse, per la quasi totalità grandi o in qualche raro caso medie



DISEGNO DI DOMENICO ROSA

Online

Si è aperta venerdì, e durerà fino a domenica prossima, la VI edizione della Settimana della cultura d'impresa promossa da Confindustria e organizzata da Museimpresa. In questi giorni si intrecceranno, sull'intero territorio nazionale, vari eventi. Seminari, rassegne cinematografiche, visite guidate, workshop, presentazioni di libri, occasione per «leggere attraverso il patrimonio culturale delle imprese la storia del nostro Paese», come riporta il programma dell'iniziativa. Incontri su «Gli archivi d'impresa: progetti e reti di studio e ricerca», rassegne cinematografiche su «Grandi registi per il cinema industriale», mostre al Museo del cavallo giocattolo o al Museo Nicolis dell'auto, per fare qualche esempio. Le imprese protagoniste: Olivetti, Dalmine, Artsana, Pirelli, Sagsa, Zucchi, Intesa Sanpaolo, Piaggio, Eni, Fiat, Peroni, Edison, Ducati e, a ridosso del sistema imprenditoriale, istituzioni come la Fondazione Ansaldo, Isec, il Centro per la cultura d'impresa, l'Anai.



www.ilsole24ore.com

imprese. La rappresentazione della cultura del nostro sistema imprenditoriale è quindi falsata perché evidenzia solo la parte emergente di una *élite* economicamente avvantaggiata. Tra l'altro il campione discrimina anche riguardo al settore di attività: di fatto oggi in Italia la cultura d'impresa nota è quella dei settori industriale e bancario, dimenticando totalmente il commercio e l'artigianato. Altra grande assente è l'agricoltura i cui archivi non solo conservano pergamene medioevali, ma soprattutto la storia di una modernizzazione che la vede interagire sin dall'Ottocento con l'industria chimica e con la ricerca scientifica.

È partendo dalla consapevolezza di queste debolezze strutturali che si gioca una scommessa importante: l'emersione della complessità e poliedricità del sistema imprenditoriale italiano in grado di percepirci e rappresentarci non solo per la dimensione economica, ma anche per le implicazioni culturali e valoriali legate al proprio ruolo.

Su questo terreno è essenziale scendano in campo l'associazionismo imprenditoriale e il sistema delle Camere di commercio, cioè l'espressione organizzata degli interessi economici minuti che possono amplificare e coordinare un insieme di voci singolarmente troppo tenui per emergere singolarmente. Le iniziative che iniziano a comparire nel Paese sui negozi storici o sull'artigianato artistico, sono spunti importanti che vanno in questa direzione. Chi opera e ha responsabilità in questo settore dovrà muoversi con sensibilità culturale e intelligenza politica, affinché queste esperienze confluiscono nel filone già consolidato che trova espressione efficace nelle Settimane della cultura d'impresa.