

Fabbriche e archivi, via alle visite online

La settimana della **cultura d'impresa**: comunità di valori

di **Dario Di Vico**

«Si parla molto di riscoperta delle comunità e cos'è l'impresa se non una comunità di persone e valori? Un ambiente che crea coesione sugli obiettivi ma sa anche ospitare il conflitto». Antonio Calabrò parla nella veste di presidente di **Museimpresa**, l'organismo confindustriale che raggruppa i 96 tra archivi e musei del made in Italy e che a partire da ieri fino al 20 novembre organizza 100 appuntamenti dedicati alla **cultura d'impresa**. Previsti in un primo tempo a porte aperte si terranno invece in modalità digitale con webinar, visite guidate, podcast, tour virtuali e vedranno come protagonisti manager, storici, scienziati e scrittori. È la 19a edizione delle Settimane della **cultura d'impresa** e quest'anno è stata studiata

per coinvolgere anche le scuole e le giovani generazioni, cercando di trasmettere loro l'orgoglio dell'Italia manifatturiera. Il tutto avviene in un contesto epidemiologico nel quale riuscire a tenere, anche nelle zone rosse, le fabbriche aperte in totale sicurezza è di per sé una buona dimostrazione del dna comunitario di cui parla Calabrò. E che trova un riscontro nel ricco

materiale ospitato dai musei del caffè, della gomma, della carta, dell'automobile o dell'abbigliamento. La **cultura d'impresa** italiana è innanzitutto capacità di lavorazione e trasformazione delle materie prime abbinata però all'invenzione di soluzioni originali. «Organizzando ogni anno questa manifestazione prendiamo ispirazione dal passato e dalla conservazione della

memoria per scegliere le chiavi per superare quest'ennesima sfida - aggiunge Calabrò alludendo alla pandemia -. L'obiettivo è essere assieme resilienti e innovatori». Chi seguirà gli eventi potrà pescare in un ricco programma nel quale spiccano un tour nella Galleria Campari, un viaggio virtuale alla guida delle Alfa Romeo del museo Fratelli Cozzi, la presentazione dell'archivio digitale Lavazza e uno sceneggiato-giallo sulla storia del Cinturato Pirelli.

«Vogliamo anche dimostrare che le aziende continuano a lavorare non solo con i clienti ma anche con gli stakeholder. Chiusi a casa ci vediamo sulla rete e cerchiamo di trasmettere ai territori e ai giovani il senso di una continuità». Che quest'anno dovrà misurarsi con la trasformazione organizzativa legata allo smartworking. «Non lo si può ridurre al solo lavoro in remoto, è un altro orizzonte della conoscenza - chiude Calabrò -. Ci spinge a ragionare sulla produttività e sulla soddisfazione del lavoro. Fare comunità al tempo dello smartworking è una pagina tutta da scrivere e ispirarsi ai nostri musei non è una brutta idea».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

