

COMUNICARE L'IMPRESA



IL MUSEO DELLA PASTA INAUGURATO DA BARILLA NEL 2014 PRESSO LA CORTE AGRICOLA MEDIEVALE DI GIAROLA (COLLECCHIO)

Paradossalmente, il riconoscimento del valore del "made in Italy" è avvenuto prima all'estero che in patria. Quel valore, però, non è solo proprio di colossi come Fiat, Eni, Montedison e Olivetti, ma appartiene anche a tantissime medie imprese, che stanno aprendo al pubblico il loro archivio storico proiettando nel futuro un asset intangibile che nessuno può copiare e che può fungere da ispirazione ancora oggi per affrontare le sfide del post pandemia. L'importante campagna di promozione lanciata da **Museimpresa** potrà estendere di molto l'adesione a questo costruttivo culto del patrimonio storico.

Eco



120

COMUNICA COL WEB
QUELLA CHAT CHE FA
DECOLLARE L'E-COMMERCE



121

STAND OUT
SE DAL PERSONAL BRANDING
NASCE UN FRANCHISING

MUSEI D'IMPRESA, COSÌ IL FUTURO SI NUTRE DI UN GRANDE PASSATO

Museimpresa, l'Associazione Italiana Archivi e Musei d'Impresa, che riunisce musei e archivi di grandi, medie e piccole imprese italiane, trasforma i luoghi della memoria in asset della competitività

di Sergio Luciano

«**A**vere un Museo, per un'impresa, vale tanto. Ma proprio in termini di valore reale. Il marchio e la reputazione se ne giovano al di là di quanto sia ovvio pensare»: s'infervora, Antonio Calabrò, presidente di **Museimpresa**, l'Associazione Italiana Archivi e Musei d'Impresa, che riunisce musei e archivi di grandi, medie e piccole imprese italiane e che è stata fondata a Milano nel

SONO 96 I MUSEI D'IMPRESA ISCRITTI ALL'ASSOCIAZIONE. MA ALTRI SE NE AGGIUNGERANNO GRAZIE ALLA CAMPAGNA DI SENSIBILIZZAZIONE

2001 per iniziativa di Assolombarda e Confindustria, come rete unica a livello europeo. I musei d'impresa iscritti a **Museimpresa** sono ad oggi 96. Ma altri se ne aggiungeranno grazie anche ad una campagna di sensibilizzazione che l'Associazione sta promuovendo. «Sì, innanzitutto attraverso una serie

di incontri con gli imprenditori, per convincerli quanto sia premiante avere un proprio museo, naturalmente se si hanno oggetti, documenti, marchi, pubblicità e quant'altro possa essere allestito in un museo e offerto come esperienza culturale al pubblico. Ma non basta. Abbiamo pensato di ingaggiare

un bravo Instagrammer, Simone Bramante, in arte Brahmimo, ad oggi il fotografo italiano più seguito su Instagram, al quale abbiamo chiesto di visitare tutti e 96 archivi e musei d'impresa nostri associati e raccontarli per immagini». La performance, dal titolo "Nel tempo di una storia", attraverso 96 minuti di video e 192 scatti d'autore, "aprirà" le porte dei musei e degli archivi d'impresa (al momento chiusi

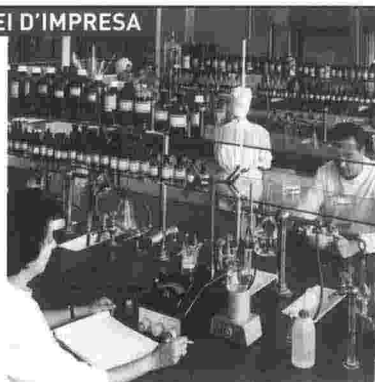
COMUNICARE L'IMPRESA MUSEI D'IMPRESA

A lato, immagine della Fondazione Bracco. Sotto, da sinistra: Pina Amarelli, un vecchio manifesto del fernet Branca e Antonio Calabrò presidente di Museimpresa

al pubblico per le restrizioni imposte dalla pandemia), per coinvolgere i follower in un progetto di "cultura partecipata" a favore di un'esperienza visiva sul digitale che superi il concetto di destinazione fisica.

«Infine stiamo mettendo a punto un sistema di metriche affidabili - aggiunge Calabrò - per misurare il valore di un museo d'impresa, e dunque dimostrare a chi possa crearne uno che è giusto finanziare l'impresa perché un modo qualitativamente molto alto di creare valore per l'azienda stessa».

La Confindustria ha da tempo promosso numerose iniziative che mirano a sanare la ferita della cultura d'impresa nel nostro Paese. Può sembrar banale ma l'Italia è un Paese diventato industriale da ottant'anni, cento al massimo volendo contabilizzare come pre-boom l'espansione conosciuta dalle imprese che avevano lavorato alle forniture militari e alle due ricostruzioni seguiti ai due conflitti mondiali. Ma mentre il Pa-



se viveva il suo boom industriale, destinato a renderlo in vent'anni la settima potenza manifatturiera ed economica del mondo, due correnti di pensiero socialmente diffidenti restavano distanti, diffidenti se non francamente ostili alle imprese: una parte vasta del pensiero cattolico, che guardava con sospetto all'accumulazione capitalista;

e una consistente fetta della sinistra politica, dal Pci - naturalmente - a pezzi del Psi e a gran parte del sindacato.

Negli Anni Settanta ed Ottanta questa cultura ostile è stata in tante occasioni infiltrata dalla distopia politica del terrorismo e della lotta armata e molti imprenditori hanno pagato col sangue questa temperia demenziale. Intanto, però, la forza giovanile dell'industria italiana - non solo i colossi, da Fiat ad Eni a Montedison e Olivetti, ma anche tantissime medie imprese - si faceva "made in Italy", poneva cioè le basi di un riconoscimento valoriale che paradossalmente si è concretizzato prima all'estero e soltanto in seguito, gradatamente e per molti versi parzialmente, si è esteso all'opinione pubblica italiana.

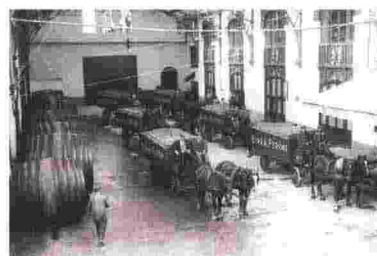
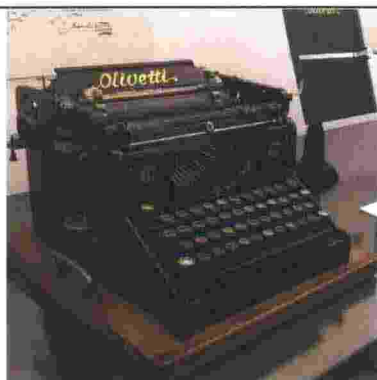
Dunque tanto cammino è ancora da percorrere, e in questo senso Museimpresa è tutt'altro che una statica istituzione di conservatoria. «Stiamo perseguendo un obiettivo ambizioso, quello di portare musei e archivi di impresa da luoghi della memoria, quali sono, ad asset della competitività», chiosa Calabrò. «In questo mondo che vive anni di grande confusione, con un'innova-



zione pervasiva e galoppante, anche un recupero della storicità, che è qualcosa in più della tradizione, è un valore economico, un asset intangibile che nessuno può copiare e che può fungere da ispirazione nell'oggi».

Naturalmente, un terreno fertile per la "missione" di **Museimpresa** sono le scuole. «Il rapporto con la scuola per i musei d'impresa funziona benissimo. Un esempio? Prima del Covid, alla Fondazione Pirelli avevano in visita una classe al giorno. Visite dense, impegnative: non scampagnate. Il Museo della liquirizia di Pina Amarelli è affollatissimo. E ancora quelli di Branca o di Piaggio...Ma andrebbero citati tutti, perché tutti hanno storie da raccontare ed hanno già maturato risultati. Per esempio a Gragnano, in provincia di Napoli, la ripartenza del Museo della Pasta ha risvegliato un orgoglio di territorio e stimolato nuove iniziative. O penso al Museo del pane ad Altamura: un pezzo di cultura materiale».

Anche quest'anno **Museimpresa** si è poi, e naturalmente, impegnata a fondo nella Settimana della **Cultura d'Impresa**, la rassegna di eventi promossa in collaborazione con Confindustria giunta alla sua XIX edizione, quest'anno completamente virtuale. Mai come quest'anno il compito affidato alle aziende e ai loro musei e archivi di promuovere la **cultura d'impresa** ha assunto un'importanza cruciale per ribadire che si può e si deve ripartire mettendo al centro l'impresa con la sua capacità di costruire visioni, di innovare e reinventarsi, di essere soggetto cardine di comunità. «Ciò che caratterizza l'Italia - osserva Calabrò - è la sua capacità di resilienza, che vale molto più che per altre nazioni. Basti pensare a tutti i fatti che hanno caratterizzato gli ultimi novant'anni della storia del nostro Paese: dalla grande depressione del 1929 ai due conflitti mondiali, dagli anni del terrorismo a quelli della stagione di Mani Pulite fino alla più recente grande recessione del 2008. Da tutto questo l'Italia si è ripresa e ricostruita, lentamente e faticosamente. Dal passato e dalla conservazione della memoria - custodita anche



DA IVREA A VERONA, DA PERUGIA A NAPOLI: IL MADE IN ITALY TRASMETTE I VALORI DELLA CULTURA D'IMPRESA ALLE NUOVE GENERAZIONI

grazie all'impegno delle imprese italiane e dei loro archivi e musei - dobbiamo cogliere le chiavi per superare questa ennesima sfida contemporanea avendo ben presente che non si può essere resilienti senza innovare e viceversa è impensabile essere innovativi senza essere resilienti nei periodi di crisi e di difficoltà».

Sono state oltre settanta le iniziative virtuali

Olivetti, Birra Perini, Alessi, Pirelli sono tra le aziende che hanno aperti i propri archivi a **Museimpresa**

che hanno coinvolto gli associati a **Museimpresa**. Da Ivrea a Verona, da Treviso a Perugia, da Firenze a Biella, Napoli e Fabriano. Uno sguardo privilegiato è concentrato sul tema educational sul legame con le scuole, interlocutori fondamentali per trasmettere i valori della **cultura d'impresa** alle nuove generazioni. Sono state diverse le attività digitali dedicate ai giovani, come il Pmi Day organizzato da Assolombarda, in programma il 20 novembre, per raccontare ai ragazzi delle scuole superiori quattro aziende del territorio e avvicinarli al mondo del lavoro, valorizzando l'importanza del saper fare e trasmettendo i valori positivi dell'impresa. Così come il webinar "Sulle tracce della **cultura d'impresa**. Istruzioni per l'uso e nuovi immaginari", promosso dalla Fondazione Bracco.

È recente, inoltre, la pubblicazione del volume "Archivi d'impresa", edito da Anai (Associazione Nazionale Archivistica Italiana), che raccoglie le esperienze di archivisti, storici d'impresa, manager, professionisti, funzionari pubblici che a vario titolo e con diverse competenze si sono occupati e si occupano di questo particolare tipo di archivi prodotti e conservati dal ricco e variegato sistema delle imprese italiane. Il libro è nato dall'idea di Giorgetta Bonfiglio-Dosio (docente di archivistica), Carolina Lussana (direttrice di Fondazione Dalmine-archivio storico di Tenaris) e Lucia Nardi (responsabile Archivio Storico Eni) e racconta l'evoluzione che gli archivi delle imprese hanno visto nel corso di quasi cinquant'anni. Il volume contiene oltre trenta contributi che, con prospettive incrociate, affrontano il tema nei suoi diversi aspetti. Una fotografia dell'evoluzione di questo importante e poco conosciuto elemento del nostro patrimonio culturale con un occhio al futuro e ai nuovi scenari di valorizzazione e digitalizzazione.