

IMPRESA, MEMORIA E PATRIMONIO CULTURALE

Negli ultimi anni in Italia l'espressione «cultura d'impresa» ha assunto un nuovo significato. Al soggetto sociale forte, in cui si concretizza il progetto e l'iniziativa dell'imprenditore con la sua cultura organizzativa, dei modi e dei tempi del lavoro, del marchio e della sua comunicazione, ecc., si è venuta affiancando una sua particolare rappresentazione arricchita di memoria e di patrimonio, di oggetti e di significati, che assumono un'esistenza autonoma nella società contemporanea. La creazione di musei e archivi, la realizzazione di eventi, iniziative e pubblicazioni da parte di numerose imprese dei più diversi settori manifatturieri e dei servizi in Italia, in Europa e nel mondo, ha dato corpo e vita a questa rappresentazione ormai designata come «cultura d'impresa». Confindustria più di tutti, se n'è fatta promotrice: le ha dedicato una vicepresidenza e una commissione, Assolombarda ha realizzato un'associazione per i musei e gli archivi, c'è la Settimana di eventi in autunno ed altre iniziative.

Il tema della «cultura d'impresa» abbraccia un'ampia gamma di significati. Per questo, per realizzare questo numero di Economia della cultura sono stati chiesti contributi eterogenei ma complementari e si forniscono, a titolo di esempio, alcuni casi significativi del fenomeno.

La «cultura d'impresa» ci tocca da vicino. La cultura, come sappiamo, è legata alla storia e se l'Italia è ricca di storia e di sue testimonianze in ogni cosa non poteva non esserlo anche nei settori imprenditoriali, industriali e manifatturieri. Ma c'è dell'altro, c'è di più. La cultura manifatturiera italiana caratterizza tutto ciò che oggi viene realizzato in Italia e ha permesso il successo e l'orgoglio del cosiddetto Made in Italy, esso stesso un prodotto essenzialmente culturale. Dalla gastronomia alla moda, dalla gioielleria alla meccanica, l'Italia nel mondo eccelle in tanti settori merceologici, ma soprattutto, più di altri paesi e culture, è in grado di affermarsi in numerosi ambiti grazie sempre allo stesso comune denominatore: la connotazione culturale dei suoi prodotti così intrinsecamente legata alla sua storia.

Proprio in un mondo sempre più ravvicinato e quindi – hélas! – a rischio di omogeneizzazione e di in-distinzione, i tratti e i caratteri peculiari, anche culturali, delle attività e dei prodotti industriali e artigianali italiani emergono come segni da evidenziare e da valorizzare: in primo luogo in Italia, dove le imprese sono nate e le attività si svolgono, e dappertutto nel mondo.

Il riconoscimento di questa unicità ha spinto imprenditori, associazioni di categoria e amministrazioni locali a iniziative e realizzazioni che vanno prese in considerazione anche nell'ottica di Economia della cultura¹. Il Tema di questo numero ne illustra i fenomeni più consolidati (i musei e gli archivi, con Giovanni Paoloni, Marco Montemaggi, e Fabio Severino), ne descrive le caratteristiche (con Crasta e Tinonin) e ne esplora le opportunità (ancora con Montemaggi). Nella sezione Argomenti c'è un contributo sull'innovazione che spinge ancora più in là la portata del tema (con Granelli).

Il tema, forse perché «giovane», forse perché nato e cresciuto nelle prassi aziendali, è poco teorizzabile (e teorizzato). Si è ritenuto pertanto opportuno accompagnarlo e arricchirlo con la considerazione di due realtà di rete – la Fondazione Valore Italia e l'Associazione Museimpresa – e di alcuni casi, diversi per genere, posizione geografica, settore merceologico e proiezione internazionale (Piaggio, Amarelli, PLART, Ferrari).

Nel complesso, non può essere sottovalutato il fatto che la diffusione di questa «cultura d'impresa» e l'ampliamento degli orizzonti vitali dello stesso soggetto impresa, che essa comporta, hanno aperto anche delle opportunità inedite per l'occupazione. Le organizzazioni sentono la necessità di avere del personale qualificato con la sensibilità di leggere ed interpretare la memoria dell'impresa, sapendola coniugare con le esigenze del business e del profitto. La «cultura d'impresa» può far vendere di più e meglio: l'impresa, che mira, fino a identificarsi, alla creazione di profitto, non può non prestare ad essa la massima attenzione, ricercando un equilibrio tra economia e storia, tra cultura e mercato, tra documentazione e comunicazione. Cominciano a essere individuati percorsi di formazione specialistica, nonché a fiorire pubblicazioni e dibattiti. Questo Tema si inserisce in questo filone d'interesse e cerca di contribuire alla sua crescita.

Non da ultimo è da considerare che la diffusione di questa «cultura d'impresa» accresce anche la rilevanza economica delle attività in cui essa si concretizza. Si è già accennato alle opportunità che si aprono a livello occupazionale, con le nuove funzioni organizzative e i relativi ruoli professionali, la nuova domanda e offerta di posti di lavoro, le nuove esigenze formative e di aggiornamento. Inoltre, i musei, forma espressiva su cui qui si insiste molto, sono generatori di consumi finali, così come la loro realizzazione, la manutenzione e la gestione. Il turismo industriale – che porta a conoscere le località seguendo il filo conduttore degli oggetti, dei luoghi della loro creazione e delle memoria manifatturiera e produttiva – ne è un significativo esempio. E come per l'attrattore museo, lo stesso si può dire per le altre attività che possono essere generate in questo campo, in particolare gli eventi, i convegni, le mostre.

Fabio Severino

¹ Cfr. Turci, M. C. (2004) «I musei e gli archivi d'impresa», in *Rapporto sull'economia della Cultura in Itali* (a cura di Bodo C. e Spada C.), Bologna, Il Mulino, pp. 302-305.

