

MARKETING & COMUNICAZIONE

COME USARE IL PATRIMONIO SEPOLTO NEGLI ARCHIVI

Negli Stati Uniti si è impegnata la pubblicità che spiega le tradizioni e rassicura i clienti sulla continuità delle corporation

Castronovo: «Dalla Bocconi alla Luiss fioriscono le cattedre» Weindruch (History factory): «Ricerche sulle crisi vissute»

DAI RACCOLTORI A INTERNET

ATERNI MASTER PER DOCUMENTARISTI

«L'Istituto per la cultura e la storia d'impresa di Terni (nella foto) ha attivato un master in Conservazione e valorizzazione del patrimonio industriale. Obiettivo del corso è di formare documentaristi ed esperti in restauro e conservazione di macchinari.



MILANO RACCONTA L'INDUSTRIA

«L'Università Statale di Milano (nella foto) da anni ha un corso di studi in Storia dell'Industria coordinato da Roberto Romano. Tra i primi in Italia (1975) a occuparsi di storia d'impresa, Romano è riuscito a individuare e utilizzare almeno una ventina di archivi d'impresa o familiari sino ad allora sconosciuti. Oggi si occupa dei sistemi a rete nella provincia di Milano.

GLI IMPIANTI ANTINCENDIO MINIMAX

«Fra gli studi realizzati da «Storia d'Impresa», società fondata dai due studiosi Luca Ferzi e Marco Rinaldi, c'è un libro dedicato alla vicenda industriale della Minimax, azienda genovese specializzata fin dall'Ottocento nella produzione di impianti antincendio (nella foto).



IL CENTENARIO DELL'ACI

«Nata nel 1986 come società di comunicazione, nel corso degli anni la Story and Glory di Torino ha approfondito gli aspetti di ricerca storica e archivistica dei suoi clienti. Fra le realizzazioni più recenti, in occasione del centenario dell'Acì, ha realizzato a Torino la mostra «Auto-Mobile» in omaggio alla città dove il Club è nato (la foto e dell'archivio Acì).

Il successo del passato vincente

Cresce il numero delle grandi aziende che riscoprono le fortune di marchi o modelli

di Massimiliano Del Barba

Sull'onda della crisi, le aziende stanno riscoprendo la loro "radici". Il fenomeno è comune sulle due sponde dell'Atlantico. Insomma, la storia al servizio dell'economia perde in difficoltà. Il mondo della ricerca documentale scende in campo a fianco delle imprese per dare il proprio apporto ai tentativi di ricostruire un'immagine pubblica inattaccata dalla più grave crisi finanziaria mai vissuta negli ultimi sessant'anni.

ha realizzato diverse monografie aziendali sulle culture d'impresa di molti campioni del made in Italy. A Torino, invece, è stato attivato, sotto la direzione di Luciano Gallino, il centro online Storia e cultura dell'Industria, un progetto che promuove la conoscenza della storia industriale e del lavoro di Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta attraverso tecnologie multimediali. Sui percorsi di studio post laurea, da segnalare l'Iesim, l'Istituto per la cultura e la storia d'impresa di Terni, dall'anno scorso attivo con un master in Conservazione, gestione e valorizzazione del patrimonio industriale.

Una rinnovata attenzione è sottolineata anche dal punto di vista istituzionale. È il caso di «Museum Impresa», un progetto promosso da Confindustria e Assolombarda che ha realizzato, oltre a una serie di workshop legati alla Settimana dell'impresa che si svolge ogni au-

Ma l'idea nuova, ancora una volta, viene dagli Stati Uniti. Negli ultimi tre mesi, più di un terzo delle inserzioni pubblicitarie commerciali raccolte dai principali quotidiani Usa si sono concentrate non tanto sulle caratteristiche dei prodotti presentati, quanto invece sull'affidabilità dimostrata negli anni dalle imprese e sul particolare filo rosso che le unisce al proprio (spesso illustre) passato. Il messaggio lanciato ai lettori è di conseguenza, ai possibili acquirenti è chiaro: «Non c'è motivo di temere. La lunga storia che la nostra azienda può vantare è una prova di stabilità e continuità, anche nei momenti difficili come quello che stiamo vivendo».

del'impresa a elemento proporzionale di innovazione e lavoro, alla esagerata enfattizzazione, negli anni Ottanta, della figura dell'imprenditore. Questi due aspetti si sono saldati cronologicamente con la generale incuria dei vecchi imprenditori nei confronti dei propri archivi e con la disaffezione dei nuovi manager alle vicende storiche di aziende amministrate spesso per lassi di tempo troppo brevi. Oggi, invece, l'approccio metodologico degli storici è dominato dalla coscienza della complessità e delle problematicherie del fare impresa.

Ma l'idea nuova, ancora una volta, viene dagli Stati Uniti. Negli ultimi tre mesi, più di un terzo delle inserzioni pubblicitarie commerciali raccolte dai principali quotidiani Usa si sono concentrate non tanto sulle caratteristiche dei prodotti presentati, quanto invece sull'affidabilità dimostrata negli anni dalle imprese e sul particolare filo rosso che le unisce al proprio (spesso illustre) passato. Il messaggio lanciato ai lettori è di conseguenza, ai possibili acquirenti è chiaro: «Non c'è motivo di temere. La lunga storia che la nostra azienda può vantare è una prova di stabilità e continuità, anche nei momenti difficili come quello che stiamo vivendo».

«REMAKE»



Roberta di Camerino «Si chiama «Sophie» la borsa in lino grezzo dello storico marchio veneziano, rilevato da Sixty, frutto di una ricerca per riprodurre un disegno presente nell'archivio della maison.



Il modello Algoi della Brionvega «Il rilancio del brand parte dalla riedizione dello storico televisore Algoi, lanciato negli anni 60, e dal radiofornello disegnato da Achille e Pier Giacomo Castiglioni.



Torna Abarth formato Grande Punto e 500 «Lo storico marchio torinese è rivissuto con due modelli: la grintosa «Abarth 500 assetto corsa» e la Grande Punto: nello scorso anno i due modelli hanno venduto 6.500 pezzi.

cato era principalmente costituito da realtà che si richiedevano ricostruzioni documentali e archivistiche da trasformare in pubblicazioni patinate da esibire alla clientela e fornitori - racconta Bruce Weindruch, ideatore di The history factory - oggi sono sempre di più le società che ci contattano per essere aiutati a ricostruire il loro passato e presentarsi così alla clientela un'immagine pubblica di solidità e affidabilità.

Per venire incontro a queste esigenze è stato creato uno specifico prodotto, l'Heritage swat, che si configura come una specie di ricerca più o meno in grado in breve tempo di fornire alle imprese una documentazione fatta di immagini e racconti evocativi di perse vacanze e solidarietà.

«Le nostre ricerche trasformano il passato in un vantaggio strategico - continua Weindruch - Negli ultimi mesi abbiamo accompagnato molti dei nostri clienti nei loro archivi per capire insieme come il loro predecessore avevano risposto alle passate situazioni di crisi e ricercare analogie che, in prospettiva, possano dare un'auto inaffrontabile e delicata congiuntura che stiamo vivendo».

Il meccanismo è innanzitutto psicologico: quando si vive una situazione tanto rilevante da essere considerata di portata storica e questo è il caso dell'attuale crisi finanziaria, gli esseri del passato finiscono per acquisire maggiore importanza, trasformandosi in modelli o, più precisamente, in matrici dalle quali partire per analizzare il presente. «Se consideriamo l'aumento degli scatti del nostro sito, delle chiamate al centralino e delle mail che stiamo ricevendo - conclude il CEO di The history factory - sembra proprio che stiamo attraversando uno di quei momenti. In questo modo la ricerca storico-archivistica non rimane solo un modo per conoscere e capire come nel passato si è sopravvissuti alle fasi di depressione e recessione, ma soprattutto in che modo se ne può uscire oggi».

PROGETTI VINCENTI

Il consumatore apprezza la riproposizione di articoli che nascono dalla grande capacità di intercettare le moderne tendenze emergenti

numo dal 2001, una mappatura (in costante divenire e aggiornamento) delle strutture archivistico-museali italiane correlate alle imprese. O del centro per la Cultura d'impresa di Milano, che presenta un elenco degli archivi aziendali e degli enti economici italiani.

Un modello, messo a punto all'inizio degli anni Ottanta sull'esempio della Gran Bretagna, prevede che il materiale documentale, pur rimanendo di proprietà delle aziende, possa essere «riciccolato» in base ai parametri stabiliti dalle Sovrintendenze archivistiche da équipe di ricercatori selezionati. «Uno schema che funziona anche oggi - prosegue Castronovo - e che ha portato in inaugurare pochi mesi fa a Napoli l'archivio storico dell'Enel e che permetterà, fra tre-quattro anni, di pubblicare una storia dell'Iri». Se in Italia, i pionieri della catalogazione aziendale erano gli istituti bancari (Banca d'Italia, Comit e Credito italiano in testa), nel mondo delle imprese il quadro, fino a qualche anno fa, si presentava più complicato: «Sotto il profilo culturale - ricorda Castronovo - siamo passati da un atteggiamento di scettica chiusura verso la legittimazione

dei diversi realtà che si stanno muovendo con più dinamismo, si è fatta notare «The history factory», società nata in Virginia nel 1979. «Se fino a qualche tempo fa il nostro mercato era principalmente costituito da realtà che si richiedevano ricostruzioni documentali e archivistiche da trasformare in pubblicazioni patinate da esibire alla clientela e fornitori - racconta Bruce Weindruch, ideatore di The history factory - oggi sono sempre di più le società che ci contattano per essere aiutati a ricostruire il loro passato e presentarsi così alla clientela un'immagine pubblica di solidità e affidabilità.

Servizi a valore aggiunto. Si moltiplicano le agenzie specializzate

Decolla il business delle storie d'impresa

Anche in Italia, sulla scia degli esempi d'oltreoceano, la storia d'impresa comincia a essere considerata un'occasione di business. Sia per le aziende, che vedono nella riscoperta delle proprie radici una maniera originale di proporsi di fare comunicazione, sia per gli storici, che per la prima volta escono dagli archivi per offrire la propria professionalità a società di ricerca documentale che, coraggiosamente, dimostrano di credere in questo mercato emergente.

di Torino. Nata nel 1986 come azienda di comunicazione specializzata nella realizzazione di programmi aziendali, nel corso degli anni ha approfondito gli aspetti di ricerca storica e archivistica dei suoi clienti. Una delle prime realizzazioni è stata la pubblicazione «Stemens. Cento anni in Italia», monografia commissionata dal gruppo tedesco nel 1999. Nel 2004 è stata poi la volta della realizzazione di un volume per il 40esimo anniversario di Assolombarda, mentre nel 2005, in occasione del centenario dell'Acì, ha realizzato a Torino

la mostra «Auto-Mobile» in omaggio alla città dove l'associazione è nata.

Sulla scia di quest'esperienza, si è mossa anche «Storia d'Impresa», realtà milanese frutto della collaborazione di due studiosi laureati in Lettere e Filosofia a Pisa, Luca Ferzi e Marco Rinaldi. Fra le realizzazioni, un volume dedicato alle figure di «I banchieri Gioi e Chiavari (1790-1909)», storia di un'istituzione bancaria che, dalla Liguria orientale, giunse a esercitare una forte influenza nel continente americano, a seguito dei molti emigranti che a essa si appog-

giavano. La logica di fondo è semplice: «Quando l'attività dell'impresa italiana si allargano a mercati, coinvolgendo nuovi partner commerciali - spiegano i due - l'identità assume un ruolo strategico. Il made in Italy non è soltanto una serie di prodotti. È anche, e tutti gli effetti, la storia e la personalità degli imprenditori, dei collaboratori e delle aziende che hanno guidato l'eccezionale italiana verso il successo».

Altro studioso attivo in questo genere di servizi all'impresa è il toscano Matteo Paolucci, che, col suo sito (www.profilbiografico.it), offre la possibilità di creare archivi familiari, biografie e storie d'impresa. «Se nel caso di singoli individui - spiega - si racconta la propria storia può rispondere a esigenze e motivazioni di carattere personale, per quanto ri-

guarda le imprese invece, il poter raccontare il percorso della propria esperienza rappresenta un indispensabile strumento di comunicazione. Nel settore della storia d'impresa - continua - la mia finalità è quella di dotare le aziende di materiale in grado di avvicinare il cliente, informandolo e facendolo entrare nella logica aziendale». Anche in questo caso, i committenti tipici sono società che si avvicinano a un anniversario importante e l'obiettivo - conclude Paolucci - è quello di realizzare una pubblicazione che ne racconti la storia su qualsiasi supporto o di qualsiasi dimensione dal classico libro al cd-rom, da un semplice opuscolo a una moderna pagina su internet».

Arte e organizzazione. Uno scambio di ispirazioni continue per gli executive

Creatività per valorizzare le persone

di Eleonora Vallin Non basta acquistare opere, allestire una mostra o inserire il proprio logo in una locandina. Per guardare avanti, diventare «impresa culturalizzata» servono visioni e «grandi idee» consapevoli. L'architetto e panacea ai mali aziendali - spiega Cristiano Seganredo, direttore di FuoriBis, network di produzione del contemporaneo - ma una risorsa funzionale a costruire percorsi fuori dalle regole, a incontrare la diversità, a valorizzare «l'immaterialità».

per «dare una risposta alla crisi con l'arte». L'approccio formativo parte dall'analisi dei bisogni (con gruppi di 15 top manager a colloquio con un artista, due curatori e un «facilitatore» per due mezzogiornate). Alla prima parte teorica, segue una notte di respirazione per poi ripartire l'indomani con il laboratorio pratico. Ogni manager si spoglia di giacca e cravatta e usa le mani per ritagliare un collage, modellare acqua e gesso, dipingere. «L'arte non è una necessità - spiega Elena Ciresola, una delle curatrici - ma basta avvicinarsi con curiosità per far nascere nuove motivazioni, scoprire mon-

di diversi che influenzano le nostre scelte». I riscontri sono quasi immediati, specie dove la sensibilità imprenditoriale è già incline a uscire dalle regole. «Ho imparato ad agire d'istinto - spiega l'imprenditore Giovanni Bonotto al vertice dell'omonima azienda tessile con due dipendenti in Italia - Sono cresciuto con gli artisti e ho fondato una fabbrica nella, dove il valore del prodotto non è dato dalla meccanizzazione ma dal recupero della creazione, dell'artigianalità e dei vecchi saperi». La contaminazione tra arte e impresa non è però solo formazione. «L'Italia è ancora in ritardo rispetto a Danimarca e Stati Uniti - precisa Valeria Gantoni, ai di Trivio Quadriolo, società di consulenza culturale, e fondatrice di Art for business - ma le aziende stanno iniziando a capire che l'arte valorizza le persone, perché imparta e accelera l'intelligenza». Le declinazioni sono molteplici: dall'artista inserito in azienda come «provocatore», alla lettura di quadri o sculture, fino alla costruzione di libri-prodotto

con le «opere-visioni» create dai manager. I clienti? «Soprattutto grandi imprese, società di energia, banche o assicurazioni» risponde Gantoni. Non a caso, in prima fila, tra gli altri, c'è il progetto Enel contemporaneo per comunicare, grazie agli artisti, le nuove sfide del futuro in campo energetico: Deutsche Bank e UniCredit. Nato nel 2005, il progetto UniCredit Art ha promosso talenti, percorsi di formazione e network artistici. «L'obiettivo - spiega la responsabile Caterina Seia - è condividere visioni guardando la realtà con occhi diversi e far avanzare il pensiero». E l'innovazione, in azienda, nasce da qui: dalla capacità di trovare nuove soluzioni in percorsi non codificati, assorbendo e trasferendo una cultura umanistica nella corporate identity, ma soprattutto nel prodotto. «Mi hanno insegnato che il cliente prima osserva e poi compra - conclude Bonotto - e il design oggi è la nostra qualità aggiuntiva».



Il laboratorio. Manager e artisti durante un workshop formativo a Villa Caldogno (Vicenza). Tra le attività: la creazione di collage, acquerelli, statue di gesso, installazioni e fotografie.

Cultura d'impresa

Ogni società capitalizza sul proprio Dna unico e irripetibile

di Franco Vergnano

L'rilancio del marchio Brionvega con Algoi (disegnato nel 1964 da Marco Zanuso e Richard Sapper); Roberta di Camerino con una nuova collezione che si ispira alle tele «vintage» nell'archivio della storica maison veneziana passata di mano. E poi la Fiat 500 (che proprio pochi giorni fa ha conquistato negli Stati Uniti il «2009 World car design of the year»), la Mini «restylizzata» dalla Bmw, il Manglestone; le Abarth formato Grande Punto e, ancora, Fiat 500. Solo alcuni esempi di come un'attenta, intelligente (e per nulla scontata) attività di scavo nelle «radici» e nella storia di un'azienda riesca a far riemergere prodotti in grado di conquistarsi fette di mercato significative. Il tutto non solo perché le operazioni nostalgica, alcune condotte con straordinaria efficacia e facendo magari ricorso ai suggerimenti dei potenziali clienti tramite il web (come è successo con la 500), danno nuovo smalto al brand.

Le ragioni del successo al marketing (a volte la reinterpretazione del «vintage» funziona quasi come un Gerovital) affondano però spesso le loro radici nei valori che le imprese hanno saputo costruire nel corso dei decenni, come spiegano gli esperti della cultura d'impresa, a cominciare dall'americano Edgar Schein professore alla Sloan school of management del Mit (Massachusetts Institute of Technology) e autore di «Cultura d'azienda e leadership» edito da Guerini.

Infatti i manager più colti e avveduti stanno molto attenti a come viene declinato il rilancio di un prodotto. Si tratta di una strategia che può funzionare non solo se gestita bene e con fantasia. Tra i prerequisiti essenziali serve anche un'immagine che possa essere considerata valida dai clienti e, soprattutto, che abbia ancora qualcosa da dire ai consumatori. Non è infatti automatico che una scelta da «revival» funzioni per tutti i prodotti. Tra le operazioni che non hanno avuto il successo di pubblico sperato («Stato ad esempio il ritorno del Pan di Zucchero. Mentre invece, sempre nella scuderia del pubblicitario torinese Armando Testa (che aveva disegnato la cartellonistica per le affissioni dell'aperitivo) sembra aver avuto maggiori riscontri la mitica «Carmenita» per il caffè Paulista di Lavazza).

I manager e gli studiosi, che amano scavare negli archivi aziendali alla ricerca di nuove idee da implementare devono anche tenere conto che ogni impresa ha una sua propria cultura (come il Dna delle persone, unica e irripetibile) anche se non lo sa. Oggi la cultura d'impresa è diventata un elemento sempre più importante nella vita delle organizzazioni perché, in prima approssimazione, abbraccia l'insieme dei valori e delle convinzioni che guidano l'attività di chi lavora in azienda, le loro «radici». Le società consapevoli della loro cultura ottengono vantaggi in due direzioni. Al loro interno hanno persone più motivate e dotate di maggiore senso di appartenenza, quindi vedono crescere le componenti di esperienza e diminuire il turn over mentre risulta facilitato il gioco di squadra. Sul versante esterno sono più competitive, perché hanno un rapporto migliore con i consumatori ai quali si rivolgono. Per diventare consapevoli delle proprie potenzialità, l'azienda deve fare almeno tre cose: monitorare la cultura della propria impresa, orientarla e comunicarla sia ai dipendenti sia all'esterno.

M.O.B. franco.vergnano@italia24ore.com