

CULTURA D'IMPRESA

A SPASSO PER MUSEI

Sono oltre un centinaio le gallerie d'impresa che puntano a trasformarsi da semplici archivi aziendali a luoghi d'incontro pubblici. E qualcuno riesce anche a costruirsi sopra un business, come la Ferrari (con oltre 200mila visitatori l'anno) e André Heller per Swarovski in Austria, che ha importanti ricadute sul territorio ed è riuscito a fare diventare il museo un centro di attrazione turistica. Insomma, oggi le aziende "aprono" i musei verso l'esterno: nel futuro di queste strutture ci sono non solo visite, ma anche congressi ed eventi.

Qualcuno utilizza il museo d'impresa, che ha pure un'associazione, per ospitare le assemblee degli azionisti (in passato le ex Ifi e Ifil in quello dell'auto di Torino), altri per svolgerci incontri settoriali sui distretti (Biella e Prato); c'è chi utilizza l'archivio storico come "laboratorio" per formare le nuove leve (Ratti a Como), mentre qualcuno ha affiancato ai ricordi del passato anche un attualissimo lavoro sull'economia locale (come la "galleria" dello scarpone di Montebelluna). Altri ancora lo usano come location doc per ambientare gli spot pubblicitari sulla famiglia (ad esempio la Gancia di Canelli).

Insomma, l'impresa tenta di fare cultura mettendo in mostra se stessa, le proprie radici e lo sviluppo del territorio nel tempo e così i musei - nati quasi come mecenatismo con esperienze strettamente collegate alle esigenze aziendali - cambiano pelle, evolvendo verso forme più progredite. E, francamente, era ora. Anche perché queste "gallerie" sono un'efficace piattaforma per comunicare storia, passioni, mission, vision, sistemi di valori.

Un archivio d'impresa è importante per almeno tre funzioni. L'azienda si pone verso l'esterno rappresentando di sé e della propria identità i contenuti significativi attraverso tutta la documentazione che possiede; contribuisce alla formazione della cultura dell'organizzazione nel territorio, nella società, nella business community locale; favorisce l'elaborazio-



di
**Franco
Vergnano**

Gli archivi e le gallerie aziendali si trasformano in musei che raccontano la storia e la cultura dell'impresa. E guardano al futuro

ne, e la trasmissione, di cultura all'interno stesso dell'azienda, rafforzando il senso di appartenenza. E oggi la cultura d'impresa, come ricorda spesso anche il ceo Fiat, Sergio Marchionne, è la leva dello sviluppo. Perché, in prima approssimazione, abbraccia l'insieme dei valori e delle convinzioni che guidano l'attività di chi lavora in azienda, il loro "heritage". Le società consapevoli della loro cultura ottengono vantaggi in due direzioni. Al loro interno hanno persone più motivate e dotate di maggiore "senso del noi", 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 consapevole 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.

Purtroppo oggi spesso nelle aziende la "galleria" e l'archivio sono ancora un aspetto marginale. Invece, e sta qui la sua importanza, l'impresa può essere rappresentata solo se il museo la proietta verso il futuro. Per far questo il museo non può rimanere un luogo statico, legato più alle esperienze degli storici che non degli uomini d'azienda. Essa deve saper dimostrare, anche attraverso il museo, che è in grado di trarre stimoli dalle sue radici per costruire un futuro migliore grazie alla capacità di innovare. Ad essere sinceri, non tutti i musei aziendali sono organizzati bene. Fra le numerose eccezioni c'è quello del Fernet **Branca**. Nella storica fabbrica del 1908, sulla circonvallazione di Milano dove, in straordinarie botti di rovere che fanno la "lacrima" immerse in profumi suggestivi, si produce ancora il digestivo nato come una "medicina", è stata aperta da poco la Collezione **Branca**. E, se siete fortunati, potrebbe essere proprio un membro della famiglia a farvi da appassionata guida. ■