

COMUNICATO STAMPA

E' solo dando valore ai suoi asset immateriali che l'impresa italiana può riprendere slancio

Ne hanno parlato, lo scorso 28 maggio, imprenditori, giornalisti, studiosi e comunicatori come Carlo Bellavite Pellegrini, Ali Reza Arabnia, Biagio Longo, Luca Novarino, Andrea Fontana e Mario Magagnino. Occasione è stata la Tavola Rotonda che ha seguito l'assegnazione dei riconoscimenti della prima edizione del "Premio OMI, alla Migliore Monografia Istituzionale d'Impresa" presso il Centro Congressi di Riva del Garda.

Il racconto della storia, la mission, l'etica e le memorie d'impresa è stato il filo conduttore del dibattito sul tema *Il valore dell'Uomo nel racconto aziendale - Dal modello fordista a quello dell'antropologia industriale nell'autobiografia d'impresa.*

I relatori - moderati da Riccardo Borghero, dirigente della Camera di Commercio di Verona - hanno dibattuto sull'importanza del valore antropologico come principale asset su cui investire per il successo aziendale.

Ospiti del talk show: **Mario Magagnino**, project leader dell'Osservatorio Monografie Istituzionali d'Impresa e docente di comunicazione aziendale presso l'Università di Verona; **Biagio Longo**, giornalista e comunicatore d'impresa, membro del direttivo Ferpi; **Luca Novarino**, socio fondatore di Memoro – La banca della Memoria; **Andrea Fontana**, presidente dell'Osservatorio Italiano di Corporate Storytelling e docente di storytelling e narrazione d'impresa all'Università di Pavia; **Ali Reza Arabnia**, presidente e amministratore delegato di Geico Spa e **Carlo Bellavite Pellegrini** professore associato presso la Facoltà di scienze bancarie finanziarie e assicurative dell'Università Cattolica Sacro Cuore di Milano.

Partendo da un confronto sul concetto di *storia d'impresa* e sulle diverse modalità di raccontarla e metterla a frutto, i relatori hanno poi condiviso le personali *case histories* per rinforzare il messaggio sull'importanza che il *fare cultura d'impresa* riveste nel consolidamento di quella *Brand Reputation* che è indispensabile strumento per competere nel XXI Secolo.

Mario Magagnino ha aperto i lavori, presentando, provocatoriamente, la riproduzione di alcune note interne redatte, nel primo dopoguerra, in un'importante azienda veronese per comunicare *in bacheca* con i dipendenti. A dimostrazione che l'attenzione per le persone che vivono dall'interno l'azienda è stata percepita come fondamentale molto prima che divenisse popolare il termine *stakeholder*. Parlando quindi di *racconto aziendale* cos'è per Magagnino la *monografia d'impresa*? Ci risponde lui stesso con una definizione che considera ancora in divenire: "Monografia d'Impresa è il racconto del vissuto di tutti gli attori dell'Azienda dal momento in cui essa si istituzionalizza collocandosi nell'organismo sociale. Esso si traduce in un documento, di solito in forma di libro, detto appunto Monografia Istituzionale d'Impresa, strumento importante per la validazione della storia e della reputazione dell'Azienda nell'ambito della propria Comunicazione d'Impresa."

Luca Novarino ha portato testimonianza - attraverso la sua esperienza di campo - sull'importanza di affidare alla *custodia del tempo* le memorie di ognuno di noi, in un raccontarsi personale che può diventare, in specifici progetti finalizzati, anche racconto d'azienda *visto dal basso*. "Memoro, La Banca della Memoria, – racconta Novarino – è un progetto nato nel 2007. Il nostro obiettivo è rintracciare, assemblare e diffondere le memorie storiche di persone nate prima del 1950.

L'ispirazione deriva dal piacere di ascoltare storie e metterle a disposizione di tutti in brevi clip audio-video. Dalla passione alla professione il passo è breve e il nostro strumento è stato messo a disposizione anche di progetti aziendali per interlocutori quali Enel, Musei di Venezia, Eataly.”

Dal modo di preservare la *memoria raccontata*, alla differenza tra *storia e racconto* nell'intervento di **Andrea Fontana**: “Se noi raccontiamo qualcosa a qualcuno la storia importante non è la nostra, ma quella di chi ascolta. All'Osservatorio di Pavia studiamo le odierne dinamiche dell'azione narrativa e la loro interazione con le biografie personali perché, tra dinamica del racconto e biografia personale, si instaura una relazione molto forte, fino quasi a diventare una relazione di consumo. Nel mondo aziendale, non è sufficiente la comunicazione di brand o di prodotto, ma diventa importante riuscire ad incorporare il racconto del proprio pubblico di riferimento nel proprio narrato d'impresa. L'interconnessione tra racconto d'impresa e storia biografica sviluppa il cosiddetto *capitale narrativo*, ovvero il valore del racconto delle persone che hanno lavorato all'interno di un'azienda e il loro apporto nel generare valore attorno a quello specifico brand.” Continua Fontana: “La prima cosa da considerare, per un racconto efficace è la presenza di un personaggio carismatico, di un conflitto e la successiva soluzione in virtù delle capacità del protagonista. Sono questi i *miti fondativi* in cui i pubblici si riconoscono e si legittimano.” Fontana fa un passo indietro e dice: “Lo Storytelling, però, non va raccontato, è come il sogno: non si descrive razionalmente, lo si vive.”

“Il racconto d'impresa è un elemento di importante riflessione anche nel mondo finanziario e bancario”, ha affermato **Carlo Bellavite Pellegrini**, autore del fresco di stampa *Una storia Italiana, Dal Banco Ambrosiano a Intesa Sanpaolo*. “In questo libro l'istanza fondamentale è stata quella di fare chiarezza, lungo un percorso storico centenario che ha molte cose da raccontare. In progetti di questo tipo - prosegue Bellavite Pellegrini - c'è la rivendicazione forte del fatto che la storia di successo di una grande impresa, con identità e cultura fortissime, sia esempio paradigmatico e di buon auspicio non per l'impresa in sé, ma per l'intero Paese. Queste storie sono i *gioielli di famiglia* di una Nazione. Secondo me è utile stimolare, per grandi, piccole e medie imprese, la realizzazione di una monografia istituzionale perché significa riorganizzare gli archivi, rivedere la propria storia e il proprio percorso”.

Ali Reza Arabnia ha esposto il suo pensiero tramite la *case history* della sua avventura imprenditoriale, dimostrandosi abile storyteller: “Quello che ho sempre fatto, nei trent'anni di lavoro dedicati al mio Gruppo, è stato cercare di dare un chiaro messaggio ai nostri ragazzi: il nostro settore - quello dell'automotive - è spietato e difficile, ma non devono mai mancare la speranza e la motivazione per creare bellezza e iniziative di valore. Io immagino la mia realtà aziendale come un cervello che, come si sa, ha un lato destro ed un lato sinistro. Per quanto riguarda la parte razionale, la sinistra, l'azienda si è mossa per fare grandi investimenti proprio in questi anni di crisi, evitando così dolorosi licenziamenti. Abbiamo investito il 35% del nostro fatturato in tecnologia e in 8 mesi abbiamo completato il nostro Centro Ricerca, inaugurato nel 2009. Dal lato “destro” della prospettiva - prosegue Arabnia - ci siamo impegnati a enfatizzare alcune caratteristiche basilari di convivenza in un'azienda, come la puntualità, il rispetto, la valorizzazione del ruolo che ognuno di noi ricopre. Lo facciamo, anche, organizzando corsi di formazione culturale: prima di ogni altra forma di *tecnologia*, abbiamo dato importanza alla *tecnologia della mente*, cercando di innovare la cultura interna per parlare un linguaggio comune”. Da una puntata di Report è arrivata la notorietà di Arabnia. “Non ho cercato la fama: tutto nasce dalla mia volontà di restituire ai dipendenti quanto da loro non percepito a causa della cassa integrazione. Per me era un obbligo morale, poi da un passaparola, la notizia è giunta ai media. Ci

sono molti altri imprenditori che non hanno avuto un'esposizione mediatica, ma hanno compiuto scelte coraggiose che meriterebbero di essere raccontate”.

“Ho avuto l'onore di vivere l'esperienza di curare le celebrazioni del Centenario dell'Azienda Elettrica Municipalizzata di Milano (AEM oggi a2a) non come giornalista - ha dichiarato **Biagio Longo** - ma come comunicatore d'impresa. Questo importante anniversario è stato l'occasione per raccontare la storia di un'azienda, analizzandone il percorso di crescita ed evoluzione nonché un'ottima cartina di tornasole per testare il rapporto tra azienda e territorio. La AEM – prosegue Longo – ha sempre considerato la risorsa umana come elemento di assoluta importanza, fin dal lontano 1910 anno della sua fondazione.” Riferendosi alla monografia istituzionale d'impresa Longo soggiunge “Questo format funziona ed è importante perché la storia di un'impresa può rappresentare un ottimo strumento per capirne da vicino i meccanismi, le scelte e per valorizzare la forte interconnessione con il sistema politico, economico e sociale. Come membro del direttivo FERPI, che da quindici anni indice l'*Oscar di Bilancio*, ritenevo che questa fosse una delle iniziative più interessanti legate al mondo della letteratura aziendale. Poi ho conosciuto il progetto OMI e ho capito che, con i dividendi o i conti economici, si racconta solo una parte di un'impresa, ma non si racconta la sua personalità e come le persone in essa coinvolte siano riuscite, nel tempo, ad arrivare a comporre anche quel Bilancio, che rimane una carta importante da mostrare al mercato”.

La tavola rotonda, che ha visto anche la partecipazione dei tre vincitori del Premio OMI2013 - **Michela Diffidenti** per Electrolux, **Francesco Pignataro** per Vinavil e **Angelo Ballarini** per l'omonima azienda - ha ben evidenziato come si stia assistendo ad un progressivo abbandono di un modello, e quindi anche di uno stile, fordista nella comunicazione d'impresa a favore della valorizzazione degli asset immateriali, per seguire un percorso di rilancio della creatività e dell'impresa Italiana.

Link di riferimento:

<http://www.monografieimpresa.it/gli-eventi-culturali/>
http://www.mulino.it/edizioni/volumi/scheda_volume.php?vista=scheda&ISBNART=24083
http://docenti.unicatt.it/ita/carlo_bellavite_pellegrini/
<http://www.geico-spa.com/index.php?l=i>
<http://www.youtube.com/watch?v=pR1AMIPwb1g>
<http://www.a2a.eu/gruppo/cms/a2a/it/>
<http://www.ferpi.it/>
<http://www.memoro.org/it/>
<http://www.storytellinglab.org>

Verona, 6 giugno 2013

Maria Cristina Caccia

Ufficio Stampa O.M.I. Osservatorio Monografie Istituzionali d'Impresa

caccia@monografieimpresa.it

skype: mariacristinacaccia

mobile +39 338 7721546