

IMPRESA. Corporate Storytelling: dal Vinavil alle pentole, che articoli

INDUSTRIA DI PAROLA

Il premio per le migliori monografie di storia aziendale
La «biografia» di una fabbrica sa essere avvincente
come un libro d'avventure: l'Italia di buona reputazione

Gabriele Colleoni

Narrare l'impresa, raccontare storie. Sì, le storie, anche minori, delle aziende che hanno imbastito nel tempo il tessuto industriale e la struttura produttiva del nostro Paese. Ricostruire il filo di successi, grandi o piccoli che siano, facendo trasparire anche fatiche e sofferenze che hanno segnato negli anni il percorso di un'impresa per arrivare al momento giusto in cui finalmente potersi raccontare. È quella delle «biografie» aziendali — in termini tecnici: monografie istituzionali d'impresa — una delle nuove frontiere più frequentate dalla comunicazione d'impresa, il ponte sul quale sempre più necessariamente un'azienda deve salire per collegarsi in modo efficace al mercato o ai segmenti di mercato con cui opera, al di là e oltre la pubblicità e l'azione di marketing.

Ad attestare la crescente attenzione verso questo versante della comunicazione è l'istituzione di centri accademici ad hoc come l'Osservatorio italiano di Corporate Storytelling all'Università di Pavia e l'Osservatorio sulle monografie istituzionali d'impresa (OMI), nato nel 2010 all'ateneo di Verona che ha promosso un premio per le migliori «biografie» o «autobiografie» aziendali distinte per originalità e innovazione. I primi riconoscimenti sono stati consegnati nelle scorse settimane a Riva del Garda, in un appuntamento che ha messo a confronto imprenditori, docenti, giornalisti ed operatori della comunicazione come il fondatore del sito Memoro-La banca della memoria. «In un



Odissea nel gelato: suggestioni dal 2001 di Kubrik per i frigoriferi IFI



Tre pubblicità AEG dal volume Tutto ebbe inizio con una lampadina

momento di crisi come l'attuale, questo tipo di monografie costituiscono un elemento centrale per consentire a un'impresa di affrontare la concorrenza, evidenziando sul piano pubblico la propria reputazione aziendale», spiega Mario Magagnino, docente universitario e presidente dell'Osservatorio. Fare memoria di una cultura imprenditoriale, articolata e ricca come quella italiana, ma che nel complesso appare oggi in affanno di fronte alle sfide poste dalla

globalizzazione e dalla recessione, alla fine può rivelarsi un buon investimento, e non solo per il pur necessario marketing aziendale o per i formulatori di teorie economiche, ma proprio in vista di un rafforzamento di quella cultura d'impresa da tutti evocata e della cui debolezza, sottolineano gli esperti, soffre il sistema Italia. «Da noi c'è ancora scarsa attenzione verso strumenti quali i musei aziendali o la comunicazione istituzionale d'impresa», rileva Magagnino. Ma



«Miss padella»: le lavoratrici della Ballarini a Rivarolo Mantovano. In alto: la molecola del Vinavil



Frigorifero AEG anni Trenta



Il frigo, «l'elettrodomestico»

come si potrebbe definire la monografia istituzionale d'azienda? Scheda della compagnia? Catalogo di prodotto? Presentazione di progetti realizzati? Ricostruzione storica dell'impresa? «Non ci sono confini rigidi», dice Magagnino, l'ideatore del premio. «In generale è il racconto del vissuto di tutti gli attori di un'azienda dal momento in cui essa si istituzionalizza collocandosi nell'organismo sociale».

«Il racconto si traduce in un documento, di solito in forma

di libro», aggiunge, «che ricostruisce un patrimonio fatto di gesta, passaggi generazionali, restyling, evoluzioni, cambiamenti negli anni, anniversari, eccellenze raggiunte, tutte tappe rese possibili dal capitale umano che ha tracciato il profilo di quell'impresa mostrando fedeltà in termini di impegno, passione e capacità... In questo modo la monografia diventa uno strumento fondamentale di validazione della reputazione dell'azienda stessa». ●

Effetti non voluti

GIOCA anche il caso nella comunicazione aziendale, con effetti imprevedibili. Talvolta sono governabili: il baby shampoo che cambia target, dai neonati agli adulti, per effetto del passaparola («se non fa male ai bambini...») Altre volte gli effetti sono meno controllabili. L'ultimo caso è la pubblicità



involontaria ricevuta in America da un bollitore della JCPenney, quello della fotografia nel testo: assomiglia a Hitler, hanno cominciato a dirsi i consumatori. La ditta ha ritirato prima i manifesti stradali, poi lo stesso prodotto dal suo sito internet. Pubblicità, sì, ma pericolosa.

I vincitori

Colle, padelle e frigoriferi si raccontano

Non sono certo le monumentali opere dedicate dallo storico Valerio Castronovo alla Fiat e al «suo» secolo di storia, che costituiscono una sorta di monografia istituzionale d'impresa ante litteram, ma i tre agili volumi dalla raffinata grafica, corredati da una ricca galleria di immagini, raccontano in forma sintetica ed efficace come in 120 anni un piccolo laboratorio di Rivarolo Mantovano, aperto da un artigiano per produrre «gabbie di uccelli e articoli di metalli in genere», sia diventato Ballarini, uno dei marchi internazionali più affermati di prodotti per cucina. Volumi che parlano degli uomini e delle donne che hanno costruito nel corso del tempo «intensamente, con dolcezza e con determinazione» un'azienda rimasta ancorata al territorio. È questa la monografia d'impresa vincitrice del premio OMI 2013. Tre i criteri che hanno guidato i due gruppi di giurati (45 in tutto) nella selezione delle 54 monografie (di cui 17 pubblicate da case editrici) in concorso: creatività, design e qualità di produzione. Le cinque premiate sono tutte editte in proprio dalle imprese stesse. Oltre alla Ballarini, si tratta delle opere di Vinavil SpA (Gruppo Mapei), seconda classificata, e di Electrolux Appliances SpA, terza. Menzioni speciali per Hangar Design Group ed Ifi (Industria Frigoriferi Italiana).

Storie di successo, a loro modo «esemplari», quelle in genere affidate alle monografie d'impresa. «Ma nel mondo anglosassone sono già oltre», ci spiegava a Riva del Garda Andrea Fontana, fondatore di Storyfactory, prima società italiana nel campo della consulenza narrativa d'impresa, e presidente dell'Osservatorio Italiano di Corporate Storytelling presso l'Università di Pavia. «Oggetto della narrazione sono anche le storie delle aziende che hanno fallito: perché, si sa, è soprattutto dagli errori che dobbiamo imparare». **G.C.**

EDITORIA. L'autrice di Harry Potter si gode il successo con altro nome

È di J.K. Rowling il romanzo dell'ignoto Robert Galbraith

L'autrice di Harry Potter, la scrittrice inglese J.K. Rowling, ha scritto in segreto, e l'ha pubblicato con lo pseudonimo maschile di Robert Galbraith, un romanzo poliziesco che ha ottenuto unanimi riconoscimenti positivi dalla critica. A svelarlo è stato il *Sunday Times*. Il libro, dal titolo *Cuckoo's calling* (il richiamo del cuculo), è uscito ad aprile e poco dopo è stato segnalato da più parti come un «debutto degno di nota» per l'ignoto autore Robert Galbraith, facendo del roman-

zo un piccolo caso nell'ambiente letterario.

La trama è abbastanza classica: il protagonista è Comoran Strike, un ex militare veterano dell'Afghanistan dove è anche rimasto ferito, che diventa investigatore privato e si ritrova a indagare sull'omicidio di una modella. Era balzato agli occhi dei critici tuttavia lo stile nella scrittura e in particolare era stata notata una insolita capacità da parte di una penna maschile di descrivere l'abbigliamento femminile. «Esse-



J.K. Rowling

re Robert Galbraith è stata un'esperienza liberatrice», ha detto la Rowling, «è stato meraviglioso poter pubblicare senza il clima di grandi aspettative ed è stato un puro piacere ricevere un riscontro sotto un diverso nome».

L'autrice di Harry Potter aveva giocato sull'ambiguità già all'esordio scegliendo la sua firma: J. K. per non far capire se fosse un uomo o una donna (J sta per Joanna, il suo vero nome, e K per Kathleen, la nonna paterna). La scrittrice è alla ricerca di nuova ispirazione, conclusa la saga in sette volumi del maghetto. Il suo racconto per adulti, *The Casual Vacancy*, l'anno scorso, non aveva convinto tutti, anche se ha venduto bene e la BBC ne farà un film. ●



ISTITUTO “MICHELANGELO BUONARROTI”

SCUOLA PARITARIA

SEZIONE COREUTICA (ARTE DELLA DANZA)
del Liceo Musicale Coreutico (dal 2010/2011)

LICEO ARTISTICO PARIETARIO
Indirizzo architettura e ambiente

ISTITUTO PROFESSIONALE PARIETARIO
Indirizzo servizi socio sanitari
arti ausiliarie delle professioni sanitarie:

- ODONTOTECNICO
- OTTICO

CORSI DI RECUPERO PER:

• LICEI • GEOMETRI
• PERITI
• DIRIGENTI DI COMUNITÀ

Con orari diurni, serali e festivi



VERONA - Via Rosmini, 6 - Tel. e Fax 045 8005982 / 045 8032919
www.istitutobuonarroti.com • e-mail: info@istitutobuonarroti.com