

Il ruolo dei dipendenti
nelle Monografie Istituzionali di Impresa

Alessandra Schenato

Università degli Studi di Verona – a.a. 2013 / 2014

Indice

1. La comunicazione

1.1 Il termine comunicazione

1.2 La comunicazione d'Impresa: obiettivi e soggetti

1.3 La comunicazione d'Impresa: focalizzazione sul marketing interno

1.4 La comunicazione d'Impresa: gli strumenti

2. Monografia Istituzionale di Impresa

2.1 Il termine monografia

2.2 La pubblicazione

2.3 La forma

3. Spazio per i dipendenti: analisi dei dati

3.1 Premio OMI 2013

3.2 Risultati analisi dei dati

3.3 Termini con maggior ricorrenza

4. Analisi Monografie che hanno dato maggior spazio ai dipendenti

4.1 Ballarini: History flows sweetle, intensely, strongly

4.1.1 Forma e contenuto

4.2 Brianza Plastica 1962-2012. Una storia di persone, idee e prodotto

4.2.1 Forma e contenuto

4.3 Air Liquide in Italia. 100 anni di innovazione

4.3.1 Forma e contenuto

4.4 Laica dalle origini ad oggi. La storia di un'impresa e del talento del suo fondatore

4.4.1 Forma e contenuto

5. Considerazioni conclusive

Bibliografia

elenco fig

elenco fig

1. La comunicazione

1.1 *Il termine comunicazione*

La comunicazione può essere definita come un processo di scambio di informazioni e di influenzamento reciproco, che avviene in un determinato contesto tra due o più individui; essa implica una capacità di ascolto, solo a seguito della quale sarà davvero possibile comunicare. In base a questa definizione il concetto di comunicazione comporta un'interazione fra soggetti, ciò significa che il processo comunicativo avviene in due direzioni; non si può parlare di comunicazione se il flusso è unidirezionale.

La stessa definizione aristotelica: “l'uomo [è] un essere sociale più di ogni ape e più di ogni animale da gregge”¹, pone le basi di un'impossibilità per gli uomini di non comunicare tra loro. Siamo, infatti, tutti destinati ad incontrarci e stabilire un'interazione, bisogno di cui ogni individuo ha necessità. Questo bisogno di relazione entra a far parte anche della cosiddetta piramide dei bisogni di Maslow pubblicata nel testo “Motivazione e personalità” del 1954, che pone il bisogno di appartenenza solo secondo ai bisogni fisiologici (mangiare, dormire) e ai bisogni di sicurezza.

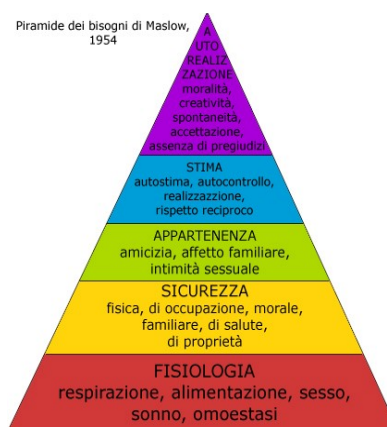


Illustrazione 1: Piramide bisogni di Maslow

¹ *L'uomo, essere sociale (Politica, 1252a)*. Ultima consultazione il 3 settembre 2014. URL: <http://www.antiquitas.it/doc/doc.arist.tanti.2.htm>

Ci sono degli elementi indispensabili che permettono la comunicazione:

- **Individui:** due o più persone in grado di interagire tra loro direttamente o in modo mediato;
- **Informazioni:** l'oggetto che intercorre tra gli individui, qualsiasi contenuto;
- **Contesto:** ambiente in cui avviene la comunicazione;
- **Scambio:** le informazioni nella comunicazione viaggiano da uno all'altro degli individui creando una serie di scambi che creano la relazione. La parola stessa “scambio” contiene il concetto di bidirezionalità.

Lo scopo finale della comunicazione è raggiungere un obiettivo, esso è mutevole e soggettivo in quanto l'obiettivo può modificarsi anche durante l'atto comunicativo. Possiamo comunicare per: compiere qualcosa, stare in compagnia, esprimere i propri pensieri, spiegare qualcosa, ecc.

Il primo requisito per una buona comunicazione è la presenza di emittente (persona che avvia il processo inviando un messaggio) e ricevente (colui che accoglie il messaggio, lo decodifica e lo comprende). Per completare la comunicazione sono necessari altri elementi:

- **Codice:** lingua impiegata per formulare il messaggio;
- **Canale:** mezzo di propagazione fisica del messaggio, i cinque sensi rappresentano i cinque canali fondamentali della comunicazione;
- **Messaggio:** contenuto della comunicazione, ciò che viene inviato;

- **Feedback:** risposta volontaria o involontaria del ricevente, la qualità del feedback costituisce la misura della “buona comunicazione”. Se è coerente con il messaggio inviato la comunicazione ha funzionato, se invece non è così durante la comunicazione è avvenuta una distorsione che ha creato un problema nella comunicazione. Ci possono essere delle barriere che rendono difficile il processo comunicativo, ad esempio: distrazione (il contesto o il mezzo scelto sono disturbati); differenze di attribuzione di senso (si parlano lingue diverse o si dà un significato diverso alle parole).

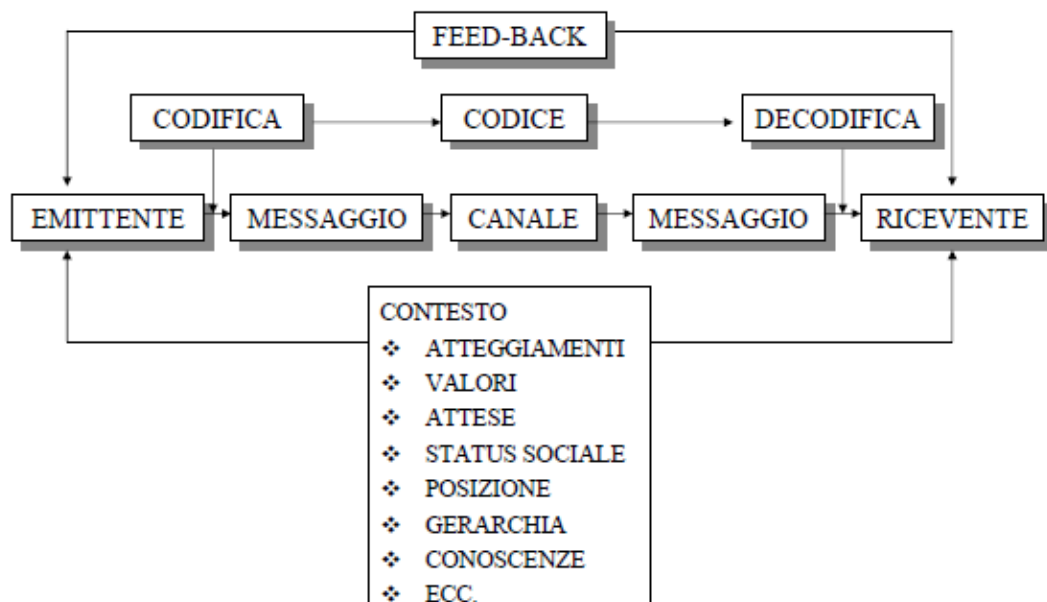


Illustrazione 2: Processo di comunicazione

“Comunicare significa quindi partecipare ad un sistema di relazioni attraverso norme e regole messe in atto in maniera consapevole o inconsapevole dagli attori in esso presenti, i quali si scambiano informazioni, sensazioni, immagini mentali e stati d'animo usando canali e codici verbali, paraverbali, non verbali e simbolici, utilizzabili ed utilizzati in un determinato contesto culturale”².

² *Definizione di comunicazione.* Ultima consultazione il 22 agosto 2014. URL: www.comunicazionedimpresa.it.

È un errore pensare che alla base della comunicazione ci siano solo le parole, in realtà tutto della nostra persona comunica in continuazione, a diversi livelli e con diversi metodi. Modalità di comunicazione:

- **Comunicazione verbale:** indica ciò che si dice (o che si scrive, nel caso di una comunicazione scritta) - la scelta delle parole, la costruzione logica delle frasi e l'uso di alcuni termini piuttosto che di altri individua questo livello.
- **Comunicazione non verbale:** tutto quello che si trasmette attraverso la propria postura, i propri movimenti, ma anche attraverso la posizione occupata nello spazio (quale zona di un ambiente si occupa, quale distanza dall'interlocutore, ecc.) e gli aspetti estetici (il modo di vestire o di prendersi cura della propria persona). Nella comunicazione scritta ovviamente questo fattore viene meno, in quanto non viene trasmessa la "fisicità", in senso ampio, dello scrittore. Potremmo però ricondurre altri fattori alla componente non verbale della scrittura: il supporto che ospita il brano scritto, se il brano è scritto a mano o al computer, la calligrafia o il font utilizzati, ecc.
- **Comunicazione para-verbale:** modo in cui qualcosa viene detto - ci si riferisce al tono, alla velocità, al timbro, al volume, ecc. Nella scrittura possiamo pensare all'uso della punteggiatura, capace di infondere un certo ritmo a quello che si legge.

“Ogni aspetto del nostro comportamento, che ne siamo consapevoli o no, trasmette un messaggio, o una serie di messaggi, a chi ci osserva”³.

3 Anna Maria Carboni. *Principi guida della comunicazione relazionale*. Ultima consultazione il 28 agosto 2014. URL: <http://www.slideshare.net/amcarbone/principi-guida-della-comunicazione-relazionale>

1.2 La comunicazione d'Impresa: obiettivi e soggetti

La comunicazione fin qui descritta come processo fra individui può essere applicata anche quando nel processo comunicativo sono coinvolti un soggetto collettivo (impresa) e soggetti individuali (pubblici di riferimento). La comunicazione d'impresa è quell'insieme di processi comunicativi che un'impresa istituisce, con l'**obiettivo** di influire sugli atteggiamenti dei pubblici dell'impresa stessa. Sono quindi tutte le forme con cui l'impresa si pone in relazione con l'ambiente esterno ed interno. “La comunicazione diffonde il valore del capitale economico, rendendo esplicito ai mercati il valore effettivo, e crea essa stessa valore, incrementando il patrimonio intangibile dell'impresa e rendendolo visibile, percepibile nell'ambiente economico e sociale in cui essa opera”⁴. Obiettivo generale della comunicazione d'impresa è il miglioramento della propria identità e della propria immagine ottenendo credibilità e fiducia al fine di attrarre le risorse di cui abbisogna per un successo duraturo. Particolare importanza svolgono i concetti di immagine e identità d'impresa. Per immagine intendiamo l'idea che si forma nelle mente a proposito di persone, situazioni, prodotti, imprese, può variare da individuo ad individuo, è determinata da percezioni fondate da molti fattori. L'immagine reale di un soggetto è quella percepita da chi riceve il messaggio. Ogni impresa ha anche una propria identità che costituisce la sostanza di base della comunicazione aziendale, essa è costituita da alcuni elementi:

- Chi siamo (identità aziendale)
- Cosa facciamo (prodotti, servizi)

4 Matilde Rossini. *Comunicazione d'impresa concetti base*. Ultima consultazione il 29 agosto 2014.
URL: http://www.uniurb.it/lingue/matdid/rossini/Comunicazione%20d_impresa%20-%20concetti%20base.pdf

- Dove siamo (localizzazione sede, mercati)
- La nostra storia (evoluzione dell'attività)
- La nostra mission (scopo ultimo dell'impresa, ragione per cui la stessa azienda è stata creata ed esiste)
- La nostra vision (proiezione di uno scenario futuro che rispecchia i valori e le aspirazioni dell'impresa)

La comunicazione d'impresa viene di solito suddivisa in interna (adottata dall'impresa per gestire il flusso di informazioni al suo interno, influisce su comportamenti e processi decisionali al fine di sviluppare una forza coesiva) ed esterna (rivolta ai sistemi ambientali entro i quali l'impresa opera e ha lo scopo di integrare l'impresa con i suoi diversi ambienti di riferimento). Nonostante ciò la distinzione fra comunicazione interna ed esterna è limitativa, la “comunicazione è una sola ed ha per scopo l'influenzamento di tutti coloro che entrano in contatto diretto o indiretto con l'impresa”⁵.

Vengono individuate 4 aree della comunicazione d'impresa:

- **Comunicazione commerciale:** insieme di strumenti di comunicazione che l'impresa usa per gestire le relazioni con il mercato dei consumatori. I risultati conseguiti dall'impresa attraverso la comunicazione di marketing sono maggiori volumi di vendita, incrementi della quota di mercato, miglioramenti di notorietà e immagine;

⁵ Mario Magagnino. *Verona (Provincia di Gardaland): strumenti e creatività nella comunicazione d'impresa*. Verona: QuiEdit, 2010.

- **Comunicazione gestionale:** processi di creazione e scambio di messaggi ed informazioni che si svolgono tra i soggetti coinvolti direttamente o indirettamente alle attività dell'impresa. Alimenta i processi di apprendimento che consentono di accrescere le competenze distintive d'impresa, presupposto necessario per lo sviluppo delle capacità di innovazione e differenziazione.
- **Comunicazione economico-finanziaria:** comunicazioni effettuate dalla direzione aziendale alle varie categorie di interesse. Una corretta e articolata informativa sui contenuti e sui risultati dell'attività dell'impresa è necessaria per poter ottenere la fiducia dei portatori di risorse interni (management, azionisti, dipendenti) ed esterni (finanziatori, istituti di credito, fornitori, società finanziarie).
- **Comunicazione istituzionale:** riguarda l'organizzazione nella sua interezza, pone al centro del messaggio la sua identità, valori, progetti, anziché elementi specifici relativi alla sua attività (prodotti, risultati). L'impresa, comunicando la sua missione e la sua identità, ottiene collaborazione e consenso. Un'azienda ben inserita nel proprio contesto sociale e economico riesce a svolgere meglio la propria missione.

I **soggetti** ai quali l'impresa si proietta comunicando sono definiti da Charles Handy, studioso irlandese dei comportamenti organizzativi aziendali, come un quadrifoglio. “Alla prima foglia appartengono i dipendenti, che rappresentano il principale patrimonio aziendale. Alla seconda foglia appartiene la catena dei fornitori, specializzati in precise operazioni e forniture. Alla terza foglia appartengono i collaboratori flessibili che entrano nel gioco produttivo a seconda delle necessità e fanno parte del circuito

delle professionalità temporanee. La quarta foglia è rappresentata dai clienti esterni all'impresa.”⁶.



Illustrazione 3: relativa all'idea di Charles Handy

1.3 La comunicazione d'impresa: focalizzazione sul marketing interno

Si è capito, con il tempo, che per soddisfare il cliente esterno è necessario riuscire prima a soddisfare i clienti interni, i quali rivestono un'importanza fondamentale per le imprese. I dipendenti di un'azienda possono essere visti come tra i più fondamentali strumenti di marketing, ma la creazione di una forza lavoro che sia istruita agli obiettivi aziendali e che sia entusiasta alla realizzazione di tali obiettivi, non è di semplice attuazione. Le organizzazioni devono sforzarsi notevolmente per distribuire in modo uniforme e tempestivo le informazioni, in modo che ogni dipendente lavori al compimento di obiettivi comuni. Una forza lavoro disorganizzata crea un messaggio di marketing incoerente, fatto che si ripercuoterà sulla visione che i clienti esterni hanno dell'azienda stessa. Il marketing interno si propone di integrare il ruolo del dipendente con quello del cliente, creando un insieme di azioni atte a migliorare il clima relazionale

⁶ Giuseppe Pernigo. *Dispense Azienda e Impresa*. Corso di Organizzazione Sistemi Informativi Aziendali 2011.

ed organizzativo, sviluppando la partecipazione di ogni singolo lavoratore. “In generale possiamo far riferimento alla comunicazione interna come gestione dati, informazioni e conoscenze utili a mettere in grado chi lavora in un'organizzazione di svolgere il proprio ruolo, valorizzando al massimo il contributo offerto dentro le strutture organizzative”⁷. Per quanto riguarda i dati intendiamo un insieme di fatti distinti riferiti ad un evento; le informazioni sono tutto ciò che conferisce significato ai dati stessi; le conoscenze sono un insieme di informazioni di valore contenute nelle persone e che vengono applicate per interpretare le informazioni. In tutte le aziende la risorsa della conoscenza svolge un ruolo base per l'innovazione, la qualità e la competitività. Per l'impresa possedere conoscenza significa gestirla, ovvero veicolare correttamente le informazioni e renderle accessibili alle persone; ed è la comunicazione interna che permette di comunicare a tutti e con la massima tempestività le informazioni. Tali informazioni devono produrre valore e creare arricchimento per le persone e per l'azienda stessa, solo in questo modo l'informazione accresce professionalità e conoscenze favorendo integrazione e senso di appartenenza.

Il marketing interno si sviluppa seguendo 4 fasi:

- **Analisi:** il vertice definisce, coerentemente con gli obiettivi e la mission aziendale, quali sono i progetti o le attività più significative da comunicare;
- **Progettazione:** utilizzo di diversi canali di diffusione per raggiungere i destinatari. Le vie di comunicazione che permettono lo scambio di informazioni sono diverse: canale informatico (tempestivo e capillare), canale cartaceo (meno

⁷ Cfr. Giuseppe Pernigo. *Dispense Azienda e Impresa*, op. cit.

tempestivo ma più approfondito), canale relazionale (comunicazione diretta e personale), canale di feedback (comunicazione delle persone verso l'azienda).

- **Attivazione:** atto realizzativo;

Verifica: viene analizzato ciò che ha portato ad un esito positivo e ciò che deve essere rivisto.

Il marketing interno è costituito di diverse tipologie:

- **Comunicazione strategica:** riguarda la comunicazione e le modalità di condivisione della strategia, della mission, dei valori e della cultura aziendale, le iniziative per motivare, coinvolgere le persone e favorire conseguentemente il rapporto azienda – mercato.
- **Comunicazione operativa:** supporta i processi produttivi e gestionali, trasmettendo tutte le informazioni necessarie al loro svolgimento. Ottimizza i flussi di comunicazione legati ai processi di lavoro, favorendo la produzione e diffusione del *know how*⁸ aziendale.
- **Comunicazione informativa:** migliora la conoscenza dell'impresa, dei suoi prodotti e dei suoi mercati nei confronti delle diverse categorie di personale. È una comunicazione di tipo motivazionale, ovvero fornisce alle persone le informazioni necessarie a collocare il proprio lavoro in un contesto più ampio.

Gli obiettivi ed i compiti della comunicazione interna impongono una costante attività di collaborazione e cooperazione con altre unità organizzative, con lo scopo di operare

⁸ *Know How* identifica le conoscenze e le abilità operative necessarie per svolgere una determinata attività lavorativa.

in una logica sistemica e secondo criteri ed obiettivi di efficacia ed efficienza. Una concezione dinamica ed integrata favorisce la creazione di un ambiente di lavoro e di un clima positivo e vitale, nel quale ciascuna persona ha la possibilità di attribuire maggior senso al proprio lavoro e di conseguenza all'attività della propria impresa.

1.3.1 L'organizzazione dei dipendenti e gli incentivi

L'organizzazione aziendale, sin dagli anni venti, è sempre stata in continuo mutamento, influenzata da teorie e scuole di pensiero che hanno rappresentato modelli organizzativi di riferimento per le aziende. Le prime teorie si sono concentrate maggiormente nel considerare il lavoro umano come una qualsiasi altra “merce, da acquistare e vendere al prezzo migliore”⁹. L'attenzione era focalizzata principalmente sul processo produttivo piuttosto che sul fattore umano. Esempio di questo periodo storico è la corrente del taylorismo¹⁰, nella quale il lavoratore veniva considerato come una macchina “i cui movimenti potevano essere predeterminati dai metodi, costretti entro archi temporali ed il cui “motore” poteva essere acceso e spento seguendo alcune norme (incentivi)”¹¹.

Seguirono poi teorie che attribuivano grande valore alle risorse umane, che si concentravano nelle dinamiche affettive e motivazionali delle persone. I differenti filoni si sono susseguiti negli anni, sino ad arrivare a tempi più recenti in cui il concetto di organizzazione si è ampliato, diventando un sistema complesso in cui l'impresa svolge un'interazione con il contesto esterno ma anche con l'ambiente interno.

9 Cfr. Giuseppe Pernigo. *Dispense Azienda e Impresa*, op. cit.

10 Frederik W. Taylor (1856-1957) – ingegnere statunitense che si impegnò a dimostrare quanto una standardizzazione dei metodi di produzione avrebbe portato ad un aumento della produttività, portando maggiore interesse all'imprenditore.

11 Cfr. Giuseppe Pernigo. *Dispense Azienda e Impresa*, op. cit.

Durante gli anni i metodi di approccio con propri dipendenti sono notevolmente cambiati, ma l'uso degli incentivi è da sempre parte del rapporto impresa – lavoratore. Utilizzati per spingere i collaboratori ad aumentare la produttività, la motivazione o la coesione con l'azienda, gli incentivi sono strumento frequente di cui le organizzazioni fanno uso. Nel tempo sono cambiate anche le preferenze dei dipendenti, correlate ovviamente al periodo storico vissuto; se agli inizi del '900 il bonus monetario era la scelta migliore da parte dell'imprenditore per gratificare i lavoratori, intorno agli anni '70 più in voga era il viaggio regalo. Un recente sondaggio condotto dalla Harris Interactive nel 2011 ha chiesto agli intervistati quali bonus preferissero ricevere dalle proprie aziende. L'indagine ha rivelato che le persone, causa forse la crisi economica, sono maggiormente motivate da bonus monetari piuttosto che da feste aziendali o da altri tipi di incentivi.

Queste informazioni sono di notevole importanza per le aziende che cercano di creare una forza lavoro entusiasta, è infatti necessario che tali incentivi motivino realmente le persone. L'incentivazione costituisce un vero e proprio strumento di marketing interno che, attraverso un'attività di comunicazione persuasiva, spinge il destinatario ad un miglioramento delle proprie performance ed al raggiungimento di determinati obiettivi, facendo leva su precise motivazioni psicologiche e sull'ottenimento di benefici.



Illustrazione 4: Grafico preferenza incentivi

1.4 Comunicazione d'Impresa: gli strumenti

La comunicazione d'impresa utilizza **strumenti** molto diversi tra loro per comunicare con i pubblici interni o esterni ad essa. La Corporate Architecture¹², ad esempio, svolge una funzione comunicativa molto importante essendo “l'imponenza e l'originalità dell'edificio usate come una delle prime forme di linguaggio volto a comunicare al popolo il potere”¹³. La scelta della sede, la costruzione della stessa diventano parte di veicolazione della riconoscibilità aziendale. Vengono realizzate anche strutture interne all'azienda, come asili nido o spazi di ristorazione, con lo scopo di creare atteggiamento

¹² *Corporate Architecture* è una disciplina architettonica che si concentra sulla progettazione e costruzione di edifici, spazi o ambienti con l'obiettivo di soddisfare le esigenze di una comunità imprenditoriale (una società).

¹³ Cfr. Mario Magagnino, *Verona (Provincia di Gardaland): strumenti e creatività nella comunicazione d'impresa*, op. cit.

positivo verso i propri dipendenti che diverrà percepito positivamente dal pubblico in generale.

Altri strumenti sono la realizzazione di marchio e logo, la scelta di un determinato packaging, le campagne pubblicitarie, l'editoria aziendale e molti altri. Di particolare importanza l'editoria aziendale, svolge una funzione di primo piano nella comunicazione d'impresa e nella comunicazione pubblica. "L'editoria aziendale è una fonte importantissima per lo storico dell'impresa: al di là del carattere agiografico, tipico soprattutto delle aziende di più recente costruzione, questo tipo di pubblicazione permette di ricostruire l'immagine che l'azienda vuole dare di sé. Non solo, ha anche come obiettivo una comunicazione verso l'interno: recuperare la memoria storica contribuisce a delineare la mission dell'azienda e a rafforzare il senso di appartenenza di dipendenti e management. Non a caso queste pubblicazioni seguono spesso i canoni più efficaci per la trasmissione dell'immagine: carta patinata, volumi di grandi dimensioni, rilegatura molto accurata e soprattutto moltissime immagini"¹⁴.



Illustrazione 5: Giardino Zen all'interno di Geico S.p.A. (azienda produttrice impianti automatizzati completi per la verniciatura delle scocche di auto)

¹⁴ Lorena Foroni e Mario Magagnino. *Monografie Istituzionali d'Impresa*. Verona: QuiEdit, 2010.

L'editoria aziendale conta un ampio ventaglio di prodotti con caratteristiche peculiari, come: cataloghi, listini, manuali, house organ, newsletter, magazine clienti, brochure, dépliant, notiziari, intranet, blog aziendale, sito web, web tv, web radio, social network. Le ragioni per cui aziende ed enti diventano editori sono molto concrete e pratiche. Ad esempio, per presentare e vendere i propri prodotti, l'azienda utilizza cataloghi e listini. Per rendere pienamente utilizzabile il prodotto venduto, l'azienda consegna all'acquirente il manuale d'uso dei prodotti. Per fidelizzare il cliente acquisito, gratificarlo e magari proporgli nuovi prodotti o servizi, l'azienda realizza una rivista (customers magazine) che viene recapitata al domicilio del cliente o, sempre più spesso, diffusa nei punti vendita. Per rendere più informato, coeso e partecipativo il gruppo di lavoro interno, l'azienda si dota di un house organ. Per rafforzare la propria immagine nei confronti dei clienti e dei fornitori, l'azienda, in occasione del proprio compleanno pubblica una monografia d'impresa che ne presenta la storia, la vision e gli attuali progetti di crescita.

Questi strumenti fanno parte di un gruppo di mezzi definiti below the line, ovvero attività svolte nel dietro le quinte dell'organizzazione e promosse direttamente da essa.

House Organ

L'house organ è una pubblicazione aziendale realizzata per aggiornare il personale interno all'organizzazione circa le attività e gli obiettivi a medio termine da raggiungere. Normalmente, esce con cadenza bimestrale e viene diffuso in tutti gli uffici dell'ente.

Brochure

Opuscolo di qualsiasi formato e numero pagine, cucite a punto metallico.

Dépliant

Strumento di comunicazione più utilizzato, pieghevole di qualsiasi dimensione e formato.

Intranet

rete locale (LAN), o un raggruppamento di reti locali, usata all'interno di una organizzazione per facilitare la comunicazione e l'accesso all'informazione, che può essere ad accesso ristretto, limitato o riservato per gli utenti.



a) depliant



b) catalogo



c) brochure



d) social network



e) sito internet



f) house organ

Illustrazione 6: Esempi di comunicazione aziendale

2. Monografia Istituzionale d'Impresa

monografia s. f. [comp. di *mono-* e *-grafia*, coniato dapprima nella forma ingl. *monography*]. –

1. Scritto di carattere storico, letterario, scientifico, che tratta un personaggio, un soggetto, un argomento determinato, di solito con criteri scientifici: *scrivere, comporre, pubblicare una m.; una erudita m.; collana di m. storiche; una m. sull'Ariosto, su Cavour, su Leonardo da Vinci, sulla pittura senese, sui monumenti di Modena, sull'ulcera duodenale, sulla coltivazione del tabacco.*

2. In statistica, *m. di famiglia*, indagine approfondita delle condizioni materiali e morali delle famiglie.

Illustrazione 7: Definizione monografia. Dizionario Treccani.

2.1 Il termine monografia

Secondo la definizione il termine monografia è uno scritto su un ben determinato argomento, la monografia d'impresa è quindi un'opera che racconta da vicino la storia e le caratteristiche principali dell'impresa, rappresenta un "importante e prestigioso strumento di comunicazione. [essa] è il principale documento istituzionale di un ente/istituzione. Diretto ad assolvere i compiti previsti dalla comunicazione esterna, rappresenta una sorta di primo biglietto da visita"¹⁵. La monografia ha lo scopo di trasmettere l'immagine desiderata dall'azienda direttamente ai soggetti a cui è rivolta: partner abituali, soci di rilievo o fornitori. Rappresenta l'identità dell'azienda facendo trasparire solidità, qualità ed esperienza, solitamente ripercorre le fasi della creazione dell'organizzazione, i prodotti, le tecniche di realizzazione e vendita sino ad arrivare a delineare i progetti futuri.

¹⁵ Lorena Foroni e Mario Magagnino. *Monografie Istituzionali d'Impresa*. Verona: QuiEdit, 2010.



Illustrazione 8: Esempi di monografie aziendali

Un aggiustamento alla classica definizione di monografia è stata espressa da Mario Magagnino - docente di Comunicazione d'Impresa all'Università di Verona, autore del libro “ Monografie Istituzionali d'Impresa” (QuiEdit 2010) e Presidente dell'Osservatorio Monografie Istituzionali d'Impresa – in occasione della Tavola Rotonda svoltasi a Riva del Garda il 28 maggio 2013 durante la prima edizione del Premio OMI: “La Monografia Istituzionale d'Impresa – comunemente Monografia Istituzionale – 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”¹⁶.

¹⁶ *Definizione Monografia*. Ultima consultazione 2 settembre 2014. Url:
<http://www.monografieimpresa.it/blog/monografia-istituzionale-dimpresa-definizione/>

2.2 La pubblicazione

“Una monografia d’impresa nasce quando un’azienda ha una storia da raccontare, e utilizza questo strumento come alleato per affrontare nuovi mercati, per mettersi in gioco, per proiettarsi verso il futuro. Ma viene realizzata anche per il riassetto azionario, per l’entrata in Borsa o in altri momenti nei quali è importante confermare agli stakeholder la propria identità aziendale”¹⁷

Le occasioni che portano un’organizzazione a ricorrere allo strumento monografico sono diverse: in occasione di un importante anniversario, dell’inaugurazione di una nuova sede o del museo aziendale, per accompagnare il lancio di un nuovo prodotto oppure l’entrata in borsa. La possibilità di creare opere numerate, l’edizione da parte di case editrici prestigiose, l’utilizzo di materiali ricercati, una rilegatura particolare sono caratteristiche che creano prestigio, trasmettendo un’immagine aziendale molto forte.



Illustrazione 9: Particolare interno monografia Texa S.p.A. - copia numerata

¹⁷ *Monografie d'impresa per affrontare le sfide* in *L'Arena*, 8 luglio 2014



Illustrazione 10: Logo Osservatorio Monografie d'Impresa

Di recente introduzione, da parte dell'equipe dell'Osservatorio Monografie d'Impresa¹⁸, la distinzione in due macro categorie delle opere monografiche:

- *Monografia istituzionale d'impresa in senso classico*: deve contenere al proprio interno informazioni riguardanti l'azienda e la sua mission. A causa di questa sua costruzione essa invecchia nel tempo, ha quindi bisogno di rinnovo da parte delle organizzazioni. Viene solitamente realizzata direttamente dall'azienda senza ricorrere a case editrici.¹⁹ Esempio: Wurth S.r.l., impresa produzione e distribuzione sistemi per il fissaggio e montaggio, minuteria metallica, utensileria e prodotti chimici. La monografia racconta la storia aziendale e i prodotti affiancati da una raccolta fotografica.
- *Monografia biografica d'impresa, imprenditore o prodotto/servizio*: contiene un'attenzione particolare agli aspetti storici, filosofici o sociologici del soggetto dell'opera, per questo motivo questo tipo di monografia dura nel tempo. Realizzata solitamente da un editore con codifica ISBN che ne determina la

¹⁸Osservatorio Monografie d'Impresa

organismo nato all'interno dell'Università di Verona con l'obiettivo di monitorare e catalogare secondo diversi parametri questo strumento, oltre 600 opere raccolte finora.

¹⁹ *Definizione monografia*. Ultima consultazione 8 settembre 2014. Url:
<http://www.monografieimpresa.it/blog/monografia-istituzionale-dimpresa-definizione/>

possibile vendita oltre allo stretto uso aziendale.²⁰ Ne è un esempio Bracco S.p.A., azienda farmaceutica e diagnostica, la cui opera è un'autobiografia di Fulvio Bracco, uno dei grandi capitani dell'industria italiana.



Illustrazione 12: Particolare copertina monografia Wurth S.r.l.



Illustrazione 11: Particolare interno monografia Wurth S.r.l.

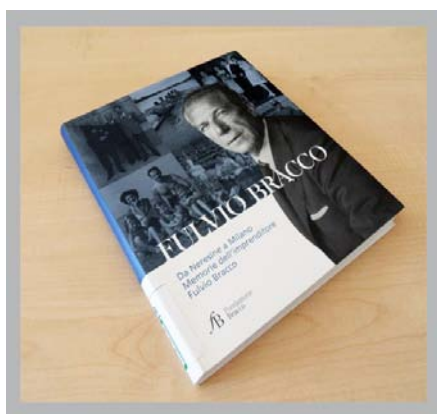


Illustrazione 13: particolare copertina monografia Bracco S.p.A.



Illustrazione 14: Particolare interno monografia Bracco S.p.A.

²⁰ Definizione monografia. Ultima consultazione 8 settembre 2014. Url: <http://www.monografieimpresa.it/blog/monografia-istituzionale-dimpresa-definizione/>

2.3 La forma

Il biglietto da visita di ogni libro, e quindi anche di ogni monografia, è la **copertina**. Le prime copertine furono certamente introdotte, come il termine stesso suggerisce, a protezione del contenuto. In origine erano costituite da semplici strisce di cuoio avvolte intorno al libro eventualmente fermate per mezzo di lacci che si annodavano e tenevano chiuso il libro. “E' composta essenzialmente da tre parti: il *piatto*, parte frontale del libro che reca il nome dell'autore, titolo dell'opera, il nome della casa editrice e facoltativamente un'immagine; il *dorso*, parte della copertina che riveste il lato lungo il quale le pagine sono unite [...]. La *quarta* è la parte posteriore del libro ed in genere riporta brevi testi che riassumono il contenuto del libro.”²¹ Le copertine delle monografie sono realizzate con le forme più svariate e con materiali differenti. Ad esempio l'opera monografica di Vinavil S.p.A., vincitrice del Secondo Premio assoluto all'edizione 2013 del Premio OMI - Alla Miglior Monografia Istituzionale d'Impresa, presenta un rivestimento in gomma di color rosso, che oltre a far ricordare l'azienda visivamente fa rivivere un'esperienza tattile tale da ricondurre il pensiero alla classica colla vinavil. Altro esempio è la copertina di Poltrona Frau S.p.A. realizzata in similpelle, sembra far proseguire il racconto aziendale anche all'esterno del libro facendo percepire il materiale con cui sono realizzati i loro prodotti. Alcuni libri possono essere contenuti in **cofanetti**, scatole aperte su un lato che servono da custodia per uno o più libri; ne è un esempio particolare il cofanetto della monografia del fotografo Maurizio Marcato, realizzata in plastica trasparente nera a righe che spostandosi lungo la copertina del libro ricrea il titolo dell'opera “it's my book”. Simili al cofanetto ci sono le **scatole**, contenitori chiusi, di maggior prestigio, che racchiudono

21 Cfr. Lorena Foroni e Mario Magagnino. *Monografie Istituzionali d'Impresa*, op. cit.

l'intera opera. Ad esempio la monografia della nota impresa d'abbigliamento Stone Island – Sportswear Company S.p.A. è contenuta in una valigetta di cartone recante il logo aziendale ed il titolo dell'opera.

Altra parte che compone il libro è la **rilegatura**, realizzata in diverse modalità ed in alcuni casi personalizzata dalle aziende per rendere l'opera maggiormente prestigiosa.

Le modalità sono generalmente tre: “la *brossura*, composta da un cartoncino unito alle pagine con colla o punti metallici; il *cartonato* dove la copertina è costituita da tre fogli di cartone o di materiale rigido ricoperti e collegati da un rivestimento di cuoio, tela o plastica; il terzo metodo è la legatura *fresata* economica e oggi molto utilizzata.”²² La maggior parte delle monografie sono realizzate in brossura cucita filo refe, l'insieme della pagine vengono cucite al centro con un filo di cotone, lino, canapa o sintetico e poi incollate. Particolare l'idea della Società Sportiva Calcistica A. C. Calcio Thiene che ha realizzato la cucitura filo refe con i colori della squadra. Nota di citazione anche IFI S.p.A. azienda di complementi d'arredo e tecnologie, che ha realizzato la propria opera con una rilegatura giapponese. L'azienda ha infatti vinto la Menzione Speciale per le Migliori Soluzioni adottate nella produzione nell'edizione 2013 del Premio OMI - Alla Miglior Monografia Istituzionale d'Impresa. La menzione premia l'opera per la quale siano state adottate le migliori soluzioni in termini di elaborazione delle immagini, stampa o confezione.

Notevole importanza ricopre la **carta** utilizzata per la stesura dei libri, ogni testo necessita della carta adatta in quanto è fondamentale per valorizzare il contenuto dell'opera e garantire al lettore la migliore esperienza di lettura possibile. Le monografie

²² Cfr. Lorena Foroni e Mario Magagnino. *Monografie Istituzionali d'Impresa*, op. cit.

spaziano dall'uso di carta patinata opaca o lucida, carta riciclata, carte pergamena e moltissime altre, in base al messaggio che l'azienda vuole dare di sé.

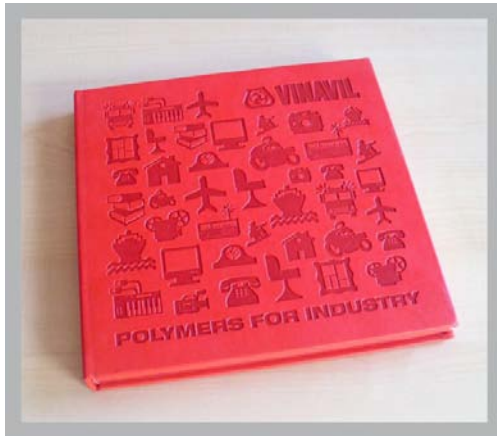


Illustrazione 15: Particolare copertina monografia Vinavil S.p.A.

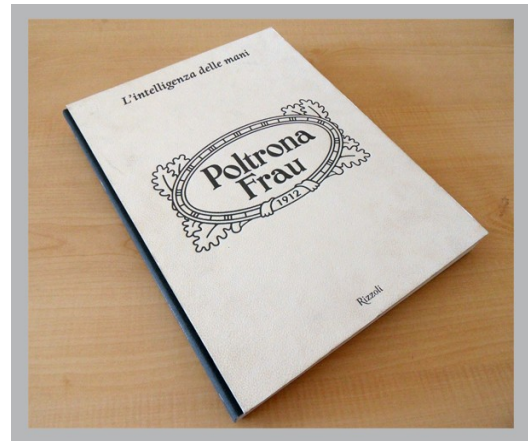


Illustrazione 16: Particolare copertina monografia Poltrona Frau S.p.A.



Illustrazione 18: Particolare scatola monografia Sportswear Company S.p.A.



Illustrazione 17: Particolare cofanetto monografia Maurizio Marcato fotografo

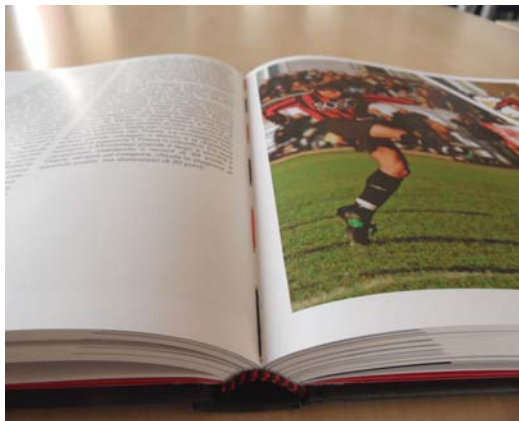


Illustrazione 19: Particolare rilegatura con i colori della squadra di monografia AC. Calcio Thiene



Illustrazione 20: Particolare rilegatura giapponese monografia IFI S.p.A.



Illustrazione 22: Particolare interno carta monografia Zucchetti Rubinetteria S.p.A.



Illustrazione 21: Particolare interno 2 carta monografia Zucchetti Rubinetteria S.p.A.

3 Spazio per i dipendenti: analisi dei dati

In questo capitolo, verrà analizzata quantitativamente la presenza dei dipendenti all'interno delle opere monografiche, ovvero quanto spazio le aziende hanno dedicato ai propri collaboratori, sia a livello fotografico sia scritto. Essendo le opere contenute nell'osservatorio oltre 600, è stato deciso di restringere il cerchio alle sole opere presenti alla prima edizione del Premio OMI 2013, che ha visto 54 monografie in gara.



Illustrazione 23: Particolare interno monografia Laica S.p.A.

3.1 Premio OMI 2013

A seguito della creazione dell'osservatorio monografico è nata l'idea di premiare, fra le opere pubblicate tra il primo gennaio 2007 e il 31 marzo 2013, la miglior monografia istituzionale d'impresa.²³ Le opere che hanno partecipato al premio sono 54 e si è deciso di limitare l'analisi a esse.

Vengono riportate in illustrazione 21 le aziende partecipanti e le relative monografie. Il premio ha visto una fase iniziale – 17 aprile 2013 presso la Camera di Commercio di Verona – caratterizzata dalla presenza di due giurie (juniores e seniores)

che hanno valutato le opere in gara. Ogni componente delle

giurie è stato chiamato a valutare le opere con un voto espresso in numeri interi tra 1 e 10, tenendo conto di alcuni criteri:

- Coerenza con la definizione di Monografia Istituzionale d'Impresa
- Design - intendendo il graphic design, la qualità di stampa e dei materiali utilizzati
- Creatività – il concetto di base su cui poggia l'opera
- Valorizzazione del fattore umano – vissuto dell'azienda, l'attenzione presentata ai collaboratori aziendali.



Illustrazione 24: Logo prima edizione Premio OMI

²³ *Premio OMI 2013*. Ultima consultazione 1 settembre 2014. Url: <http://www.monografieimpresa.it/il-premio-omi-20122013/>

Azienda	Titolo Monografia
3m Italia	Nuova sede 3M Italia
3m Italia	Interior design, building fleet, digital out of home
Ac. Calcio Thiene	Cento anni di calcio Thiene
Air Liquide Italia Spa	Air Liquid Italia
Air Liquide Italia Spa	Centrale di Priolo Gargallo
Alto Garda Servizi Spa	Energia
Arnoldo Mondadori Editore Spa	Album Mondadori 1907-2007
Avis	80 anni di Avis
Ballarini Paolo & Figli Spa	History, flow sweetly, intensely, strongly
Benetton Group Spa	Benetton
Bracco Spa	Da Neresine a Milano
Brianza Plastica Spa	Brianza Plastica
Camping Marina di Venezia	Una vacanza lunga cinquant'anni
Cima Research Foundation	Osservare per prevedere, prevedere per prevenire
Costa Edutainment Spa	I Costa
Digital & Low Department Srl	Digital & Low Departement
Electrolux Spa	Tutto ebbe inizio con una lampadina
Enel Spa	I cinquant'anni di Enel
Bolla Spa	I miei Bolla
Federazione Italiana Tabaccai	Venditori di Fumo
Giovanni Lucchi	Nell'arco di una vita
Girolamo Luxardo Spa	I Luxardo del Maraschino
Gromart Spa	Grom
Guerrieri Rizzardi Azienda Agricola	Guerrieri Rizzardi
Guido Berlucchi & C Spa	Berlucchi
Hangar Design Group Srl	As I told you before, ideas not airship
Ifi Spa	Cinquant'anni con il nostro territorio
Ima Forni Spa	Ingredientes
Interbrau Spa	Birra per passione
Laica Spa	Dalla origini ad oggi
Lechler Spa	Lechler: storia e racconti di un marchio
Lechler Spa	Lechler: attraverso le immagini
Levoni Spa	Il secolo Levoni
Luxottica Group Spa	Luxottica
Marazzi Group Spa	Marazzi
Phyto Garda Srl	10 anni assieme
Pichler Dejori Complj & Partenr	Pichler Dejori Complj & Partenr
Pirelli & C Spa	Racconti di lavoro
Poltrona Frau Spa	Poltrona Frau
Procter & Gamble Holding Srl	Dash più bianco non si può
Progetto Quartiere Le Albere	Le Albere
Seitron Spa	Seitron Spa
Sportswear Company Spa	Stone Island Archivio '982 – '012
Ss Agricola Tommasi Viticoltori	Tommasi
Texa Spa	Texa
Trentino Trasporti Spa	Cent'anni della Ferrovia Trento-Malè
Unimec Spa	Una Spinta Verso l'Alto
Università Luiss Guido Carli	LUISS Guido Carli
Valsir Spa	Venticinque anni / Venticinque parole
Vinavil Spa	Polimeri per l'Industria
Vinicola Serena Srl	Una storia serena dal 1881
Viviani & Marson Studio Legale	Viviani & Marson Studio Legale
Wurth Srl	Company Profile
Zucchetti Rubinetteria Spa	Zucchetti

Illustrazione 25: Tabella aziende e relative monografie partecipanti alla prima edizione del premio OMI

3.2 Risultati analisi dei dati

Collaboratori, dipendenti, personale, ogni azienda presenta la propria forza lavoro in modo diverso, alcune hanno dato molta importanza e quindi molto spazio ai dipendenti nelle opere monografiche, altre invece si sono limitate alla presentazione dell'azienda, storia, descrizione delle fasi di lavoro e dei prodotti.

Le monografie sono state analizzate singolarmente, si è tenuto conto delle pagine totali degli scritti in modo ci fosse una proporzione corretta con le pagine riservate ai collaboratori. Sono state prese in considerazione sia le pagine di testo, che con differenti sfumature hanno trattato della propria forza lavoro, sia della parte fotografica. A seguito dell'analisi sono state calcolate le percentuali totali di ogni monografia e le rispettive percentuali di testo e fotografiche.²⁴

Nelle 54 opere presenti è risultato che lo spazio totale dedicato ai dipendenti ammonta al 6,13% del totale. Le imprese tendono a dare maggiore spazio alla genesi dell'azienda, ai proprietari e agli avi degli stessi oppure ai propri prodotti. Alcune monografie si soffermano quasi esclusivamente sulla pubblicità che ruota attorno al marchio, attraverso la quale cercano di raccontare lo sviluppo aziendale. Di questa piccola percentuale il 4,05% è di tipo fotografico, mentre il restante 2,08% sono pagine di testo. Le fotografie ritraggono raramente i lavoratori singolarmente o in gruppo, la maggior parte è catturata durante le fasi di lavorazione, quasi di sfuggita. Le parole spese, come i grafici sottolineano, è quasi irrilevante; spesso vengono riportati i nomi dei collaboratori al termine del testo o brevi riconoscimenti agli stessi. Solo una piccola parte delle 54 aziende ha riconosciuto il forte valore della propria forza lavoro, dando

²⁴ Nell'analisi non si è tenuto conto del contributo dei proprietari.

loro lo spazio necessario all'interno della monografia. Nonostante ciò, è necessario sottolineare che non tutte le opere monografiche analizzate sono di tipo classico, molte sono di tipo biografico per questo motivo la focalizzazione di queste opere è esclusivamente su prodotto, imprenditore o impresa. In questi testi l'attenzione si sofferma sulla presentazione di un nuovo prodotto o sulla storia personale dell'imprenditore, passano quindi in secondo piano tutte le caratteristiche della monografia classica, tra le quali i dipendenti.

Per avere maggior chiarezza nell'analisi dei dati è stata fatta una differenziazione del settore lavorativo e della città sede dell'azienda, in modo da riuscire a capire quale settore o zona geografica sia maggiormente propensa a dare spazio ai propri dipendenti. Le aziende sono state così suddivise:

AZIENDA	SETTORE	CITTA'
3m Italia	Produzione e distribuzione per l'industria	Milano
3m Italia	Produzione e distribuzione per l'industria	Milano
Ac. Calcio Thiene	Servizi	Thiene
Air Liquide Italia Spa	Chimico	Milano
Air Liquide Italia Spa	Chimico	Milano
Alto Garda Servizi Spa	Energia	Trento
Arnoldo Mondadori Editore Spa	Editoria	Milano
Avis	Associazione no profit	Milano
Ballarini Paolo & Figli Spa	Produzione e distribuzione beni largo consumo	Mantova
Benetton Group Spa	Tessile	Treviso
Bolla Spa	Alimentare	Vicenza
Bracco Spa	Farmaceutico	Milano
Brianza Plastica Spa	Produzione e distribuzione per l'industria	Monza Brianza
Camping Marina di Venezia	Turistico	Venezia
Cima Research Foundation	Servizi	Savona
Costa Edutainment Spa	Turistico	Genova
Digital & Low Department Srl	Servizi	Lecce
Electrolux Spa	Produzione e distribuzione beni largo consumo	Pordenone
Enel Spa	Energia	Roma
Federazione Italiana Tabaccai	Associazione di categoria	Roma
Giovanni Lucchi	Produzione e distribuzione beni largo consumo	Cremona
Girolamo Luxardo Spa	Alimentare	Padova
Gromart Spa	Alimentare	Torino
Guerrieri Rizzardi Azienda Agricola	Alimentare	Verona
Guido Berlucchi &C Spa	Alimentare	Brescia
Hangar Design Group Srl	Arredamento – Design	Treviso
Ifi Spa	Arredamento – Design	Pesaro Urbino
Ima Forni Spa	Produzione e distribuzione per l'industria	Verona
Interbrau Spa	Alimentare	Padova
Laica Spa	Alimentare	Novara
Lechler Spa	Chimico	Como
Lechler Spa	Chimico	Como
Levoni Spa	Alimentare	Modena
Luxottica Group Spa	Produzione e distribuzione per l'industria	Milano
Marazzi Group Spa	Produzione e distribuzione per l'industria	Modena
Phyto Garda Srl	Farmaceutico	Verona
Pichler Dejori Complj & Partenr	Servizi	Bolzano
Pirelli & C Spa	Produzione e distribuzione per l'industria	Milano
Poltrona Frau Spa	Arredamento – Design	Torino
Procter & Gamble Holding Srl	Produzione e distribuzione beni largo consumo	Roma
Progetto Quartiere Le Albere	Edilizia	Trento

Seitron Spa	Produzione e distribuzione per l'industria	Vicenza
Sportswear Company Spa	Tessile	Modena
Ss Agricola Tommasi Viticoltori	Alimentare	Verona
Texa Spa	Produzione e distribuzione per l'industria	Treviso
Trentino Trasporti Spa	Trasporti	Trento
Unimec Spa	Metalmecanico	Monza Brianza
Università Luiss Guido Carli	Servizi	Roma
Valsir Spa	Produzione e distribuzione per l'industria	Brescia
Vinavil Spa	Chimico	Milano
Vinicola Serena Srl	Alimentare	Treviso
Viviani & Marson Studio Legale	Servizi	Savona
Wurth Srl	Produzione e distribuzione per l'industria	Bolzano
Zucchetti Rubinetteria Spa	Produzione e distribuzione per l'industria	Novara

Illustrazione 26: Tabella aziende partecipanti alla prima edizione del premio OMI con relativo settore e città sede aziendale

Osservando i grafici il risultato pone al vertice il settore delle associazioni di categoria con 12,98% di spazio totale dedicato ai propri dipendenti. Subito dopo i settori metalmeccanico, servizi e produzione distribuzione per l'industria arrivano rispettivamente al 12,50%, 10,63% e 9,99%. Tra i settori che hanno dato un minor spazio ai propri collaboratori vi sono il farmaceutico con 1,32% e il turistico con il 2,07%.

Analizzando l'aspetto geografico le aziende della provincia di Mantova hanno dedicato una percentuale del 33,91%, segue Monza Brianza con il 22,28% e Savona con il 17,86%. Pordenone, Cremona, Pesaro Urbino e Verona sono tra le città con la minor percentuale, non arrivando a toccare il 2% di spazio adibito ai collaboratori.

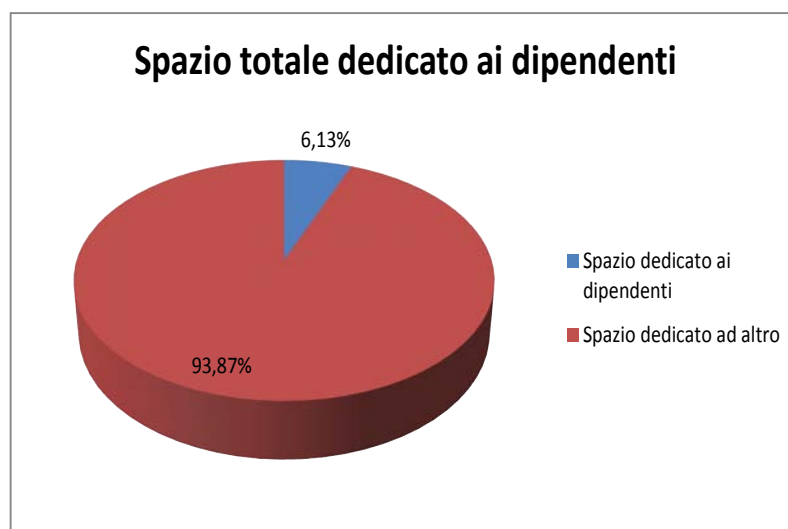


Illustrazione 27: Grafico Spazio totale dedicato ai dipendenti

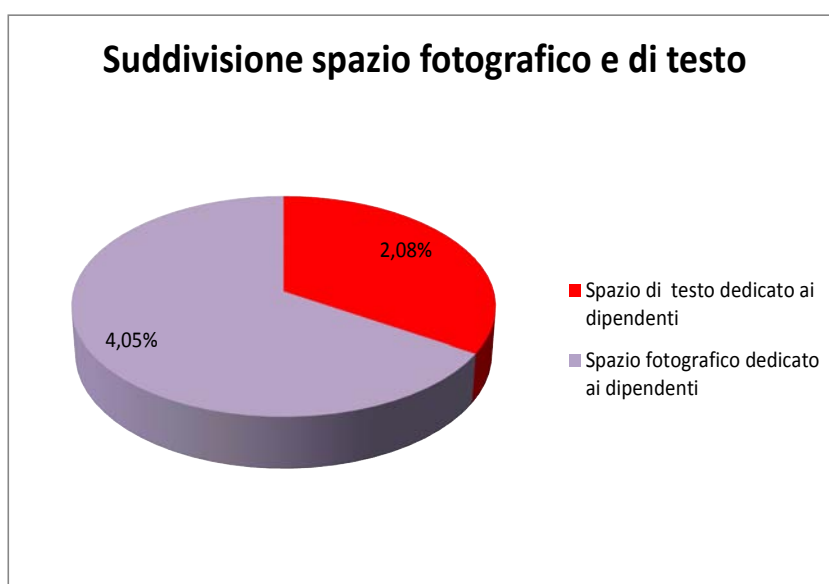


Illustrazione 28: Grafico Suddivisione spazio fotografico e di testo

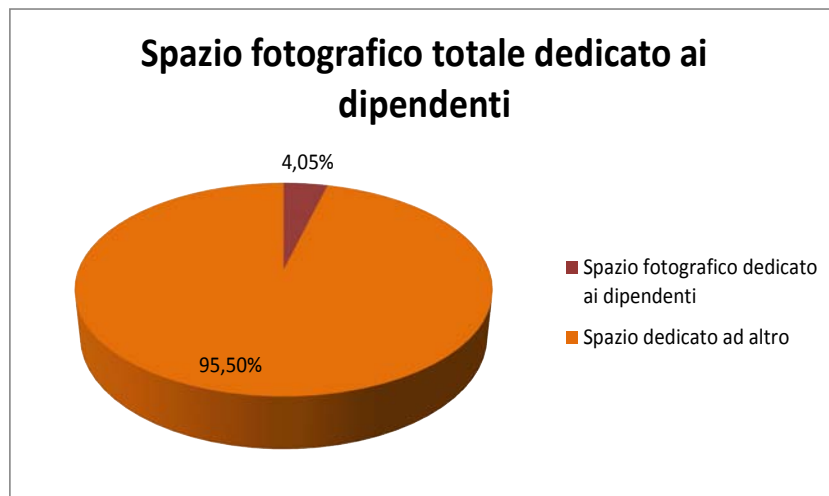


Illustrazione 29: Grafico Spazio fotografico totale dedicato ai dipendenti



Illustrazione 30: Grafico Spazio di testo totale dedicato ai dipendenti

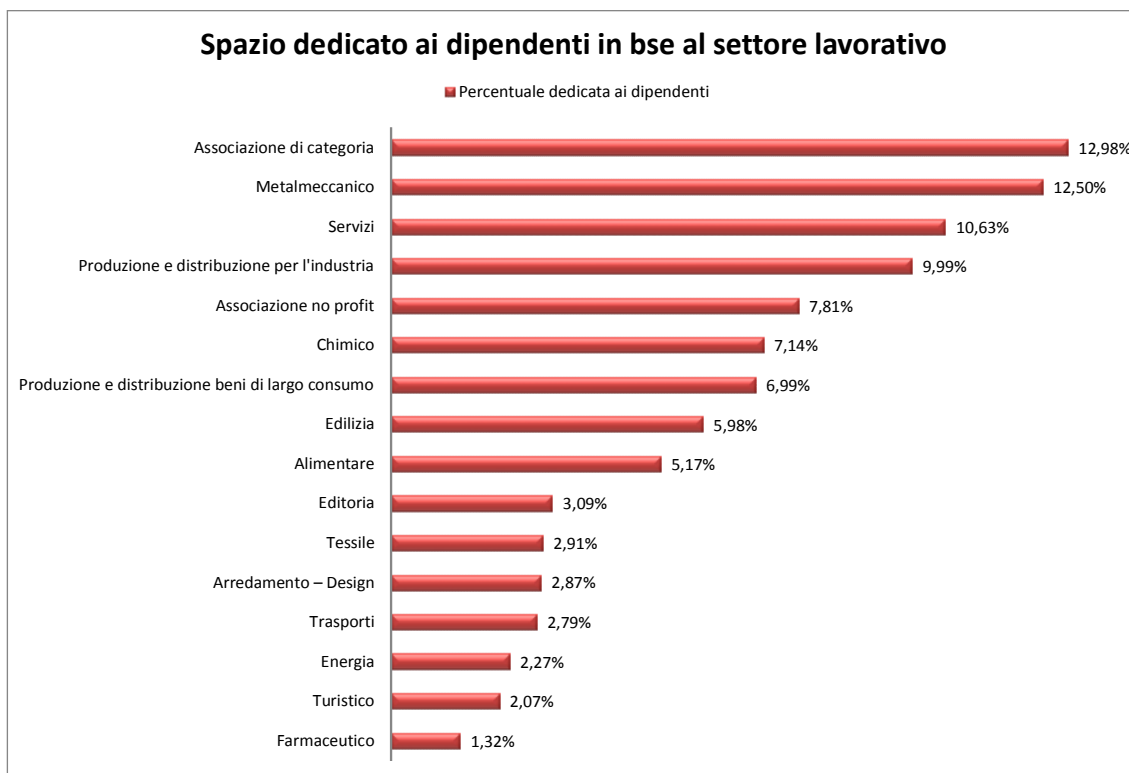


Illustrazione 31: Grafico Spazio dedicato ai dipendenti in base al settore lavorativo

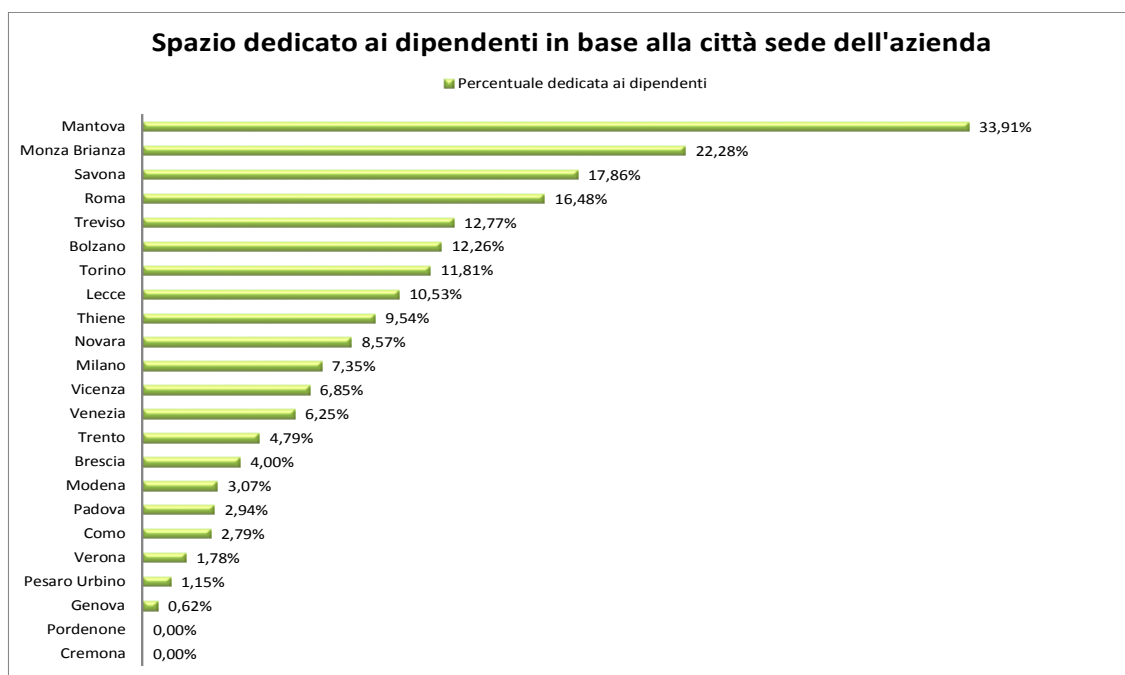


Illustrazione 32: Grafico spazio dedicato ai dipendenti in base alla città sede dell'azienda

3.3 Termini con maggior ricorrenza

Ripercorrere la genesi del termine dipendente è utile per capire in che termini le organizzazioni si confrontano con la propria forza lavoro. Utilizzando un'applicazione, Google Ngram Viewer, creata e diffusa dalla piattaforma Google, ci è dato modo di analizzare, con l'ausilio di una linea temporale, il trend con cui una certa parola appare all'interno della letteratura di uno specifico decennio piuttosto che un altro. Effettuando una ricerca con i termini “dipendenti, personale, forza lavoro, collaboratori” ed inserendo un range temporale che parte dal 1800 sino ad arrivare al 2008 risulta che la parola “personale” è quella più utilizzata. Osservando il grafico in Illustrazione 29 si comprende che i termini collaboratori e forza lavoro sono quasi totalmente inutilizzati agli inizi '800 sino ad arrivare agli anni duemila con lo 0,0005% per “forza lavoro” e lo 0,0022% per “collaboratori”. Più utilizzato “dipendenti” con lo 0,0048% ed infine “personale” con lo 0,0168% sovrasta sugli altri. Da sottolineare che “dipendenti” e “personale” venivano utilizzati circa nella stessa percentuale nel XIX secolo, ma intorno al 1850 il termine “personale” subì un'impennata che lo portò ad essere in vantaggio sulle altre parole, mantenendo questo distacco sino ai giorni nostri.

Dipendente

agg. e s. m. e f. [part. pres. di dipendere] - 1. agg. Che dipende, che è ad altri soggetto o subordinato. - 2. s. m. e f. Persona che, spec. per il lavoro che compie, per l'ufficio o l'impiego che ha, per il grado che ricopre, dipende dall'autorità di altra persona o di un ente.

Personale

s. m. [dal fr. personnel, uso sostantivato dell'agg. personnel «personale1»] - 1. Il complesso dei dipendenti (impiegati e operai) di un ufficio, un'amministrazione, un'azienda, un ente o istituto. - 2. Seguito da una qualificazione, l'insieme delle persone che esercitano la stessa professione

Forza lavoro

In senso concr., per metonimia, forze (o anche forza, con valore collettivo) di lavoro, l'insieme degli elementi di una popolazione che in un dato periodo si considerano atti al lavoro per età e condizioni di salute. Nella teoria economica marxiana, forza-lavoro, la capacità lavorativa umana in quanto assume forma di merce nei rapporti di produzione capitalistici: è infatti venduta all'imprenditore in cambio del salario (ossia dei mezzi di sussistenza), e risulta l'unico elemento del processo produttivo che, oltre a reintegrare il proprio valore, ha la proprietà di produrre plusvalore.

Collaboratori

s. m. (f. -trice) [der. di collaborare]. - Chi lavora insieme con altri per la produzione di qualche cosa, o collabora alla realizzazione, allo sviluppo, alla riuscita di un'attività, di un'iniziativa.



Illustrazione 33: Grafico generale rappresentate l'uso dei termini: personale, dipendenti, collaboratori, forza lavoro. Periodo storico: 1800 - 2008

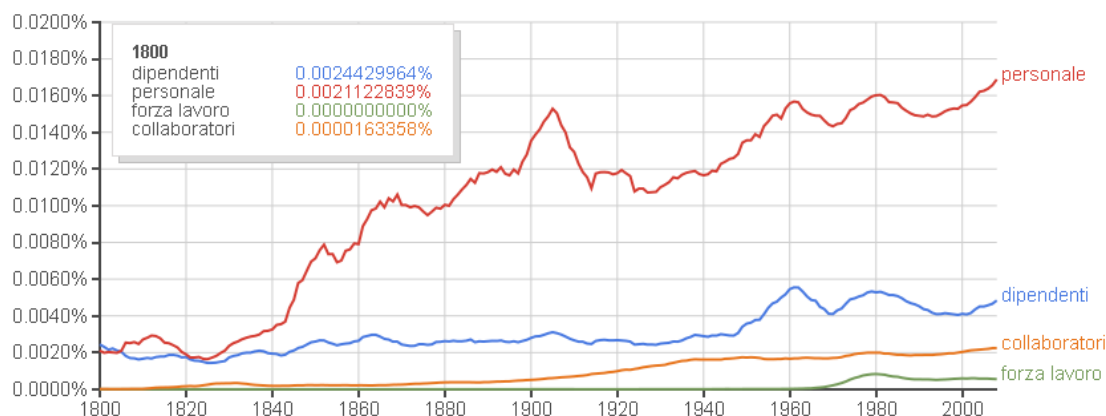


Illustrazione 34: Particolare focalizzazione sulla percentuale agli inizi del 1800



Illustrazione 35: particolare focalizzazione sulla percentuale alla fine del 2008

Questi sono dati generali che si riferiscono alla presenza di determinati termini nei testi italiani, ma abbiamo voluto approfondire tale ricerca anche nelle 54 opere monografiche. In che modo le aziende parlano dei propri dipendenti? Che vocaboli utilizzano per descriverli?

Dall'analisi è risultato che la maggior parte delle organizzazioni utilizza una serie di parole ricorrenti, le stesse che abbiamo utilizzato per la ricerca precedente sui testi italiani: dipendenti – collaboratori – forza lavoro – personale; a queste va aggiunto l'utilizzo del termine “gruppo”, ricorrente in alcune opere. Inoltre, in certi casi, la forza lavoro non è descritta come un apparato esterno di cui l'organizzazione beneficia, ma come insieme aziendale e come tale viene utilizzata l'espressione “noi” – segnale di forte coesione tra azienda e i dipendenti.



Illustrazione 36: Particolare interno monografia Ballarini S.p.A.



Illustrazione 37: Particolare interno monografia Brianza Plastica S.p.A

4. Analisi Monografie che hanno dato maggior spazio ai propri dipendenti

4.1 Ballarini: *History flows sweetle, intensely, strongly*

<i>Azienda</i>	Ballarini Paolo & Figli S.p.A.
<i>Settore</i>	Produzione e distribuzione beni di largo consumo
<i>Sede</i>	Mantova
<i>Anno pubblicazione</i>	2009
<i>Formato (cm)</i>	23,6 x 33,5
<i>Numero pagine</i>	115
<i>Lingua</i>	Italiano, Inglese, Tedesco
<i>Confezione</i>	Rilegatura punto metallico

4.1.1 Forma e contenuto

Il progetto monografico è composto di tre fascicoli differenziati da tre caratteristiche: *sweetle*, *intensely* e *strongly* che individuano tre argomenti diversi: la storia aziendale, il personale e i prodotti. In *history flows strongly* Ballarini racconta attraverso i prodotti storici e le campagne pubblicitarie la nascita e lo sviluppo dell'impresa. In *history flows intensely* l'azienda "presenta il proprio marchio, e con esso le proprie scelte di stile, tra passato e futuro"²⁵. Ogni pagina è infatti dedicata alla successione dei marchi aziendali nel tempo, accompagnata da una spiegazione che ne analizza le diverse caratteristiche.

²⁵ *History flows sweetly, intensely, strongly*. Pubblicato in proprio, 2009.

Infine *history flows sweetly* è un fascicolo dedicato interamente ai collaboratori che vengono descritti secondo una serie di aggettivi che identificano l'intero gruppo aziendale: tradizione e competenza, ingegno e passione, qualità e affidabilità, cultura ed emozioni – a conclusione l'ultima pagina è dedicata alla memoria del fondatore Emilio Ballarini. Le pagine totali sono 115, di cui 39 dedicate interamente ai dipendenti.

Opera suddivisa in tre fascicoli contenuti in una busta di carta naturale stampata a due colori, sul quale vi è il logo aziendale e il titolo del testo. La carta usata per la copertina e gli interni è di carta naturale bianca.



Illustrazione 38: Particolare copertina monografia Ballarini S.p.A.



Illustrazione 39: Particolare interno monografia Ballarini S.p.A.



Illustrazione 41: Particolare interno 2 monografia Ballarini S.p.A.



Illustrazione 40: Particolare interno 3 monografia Ballarini S.p.A.

4.2 Brianza Plastica 1962-2012. Una storia di persone, idee e prodotto

<i>Azienda</i>	Brianza Plastica S.p.A.
<i>Settore</i>	Produzione e distribuzione per l'industria
<i>Sede</i>	Monza Brianza
<i>Anno pubblicazione</i>	2012
<i>Formato (cm)</i>	23,5 x 30
<i>Numero pagine</i>	88
<i>Lingua</i>	Italiano
<i>Confezione</i>	Brossura cucita filo refe

4.2.1. Forma e contenuto

Brianza plastica realizza la monografia per festeggiare i 50 anni dalla fondazione, avvenuta nel 1962. L'opera snocciola capitolo per capitolo i segreti che hanno permesso all'azienda di compiere il cinquantesimo anno di attività. Viene reso omaggio a tutti i "momenti che hanno accompagnato la storia di Brianza Plastica, per condividere ogni attimo con le persone che hanno reso possibile tutto questo"²⁶. L'impresa ha creato un vero e proprio servizio fotografico di tutte le persone che hanno collaborato, partendo dai direttori commerciali, passando al personale d'ufficio sino ad arrivare agli operai di produzione. Il racconto continua con la storia e con le intuizioni che hanno accompagnato il successo di Brianza Plastica, proseguendo con la descrizione dei prodotti, del loro sviluppo e le sedi dell'impresa. La monografia si conclude con i

²⁶ *Brianza Plastica: una storia di persone, idee, prodotti*. Pubblicato in proprio, 2012.

loghi, le pubblicità e le campagne più recenti che raccontano l'immagine aziendale. Una sezione viene dedicata anche ai collaboratori esterni, fonti di crescita e sviluppo. “Senza le persone non possono esistere le idee: insieme sono sempre state la risorsa essenziale per il successo. Intuizioni geniali, spirito imprenditoriale, capacità operative sono l'humus perfetto sul quale è germogliata la storia di Brianza Plastica”²⁷.

L'opera è contenuta in una scatola blu a 5 lati, sopra la quale è impresso il logo aziendale e il titolo. La copertina rettangolare è realizzata con cartoncino rigido, la carta per gli interni è patinata opaca. Le pagine totali sono 88 di cui 29 riservate ai lavoratori.



Illustrazione 42: Particolare copertina monografia brianza Plastica S.p.A.



Illustrazione 43: Particolare interno monografia Brianza Plastica S.p.A.



Illustrazione 44: Particolare interno 2 monografia Brianza Plastica S.p.A.



Illustrazione 45: Particolare interno 3 monografia Brianza Plastica S.p.A.

²⁷ *Brianza Plastica: una storia di persone, idee, prodotti*. Pubblicato in proprio, 2012.

4.3 *Air Liquide in Italia. 100 anni di innovazione*

<i>Azienda</i>	Air Liquide Italia S.p.A.
<i>Settore</i>	Chimico
<i>Sede</i>	Milano
<i>Anno pubblicazione</i>	2009
<i>Formato (cm)</i>	32 x 24
<i>Numero pagine</i>	156
<i>Lingua</i>	Italiano
<i>Confezione</i>	Brossura cucita filo refe

4.3.1 *Forma e contenuto*

Testo realizzato per il traguardo dei 100 anni raggiunto nel 2009. L'impresa si racconta per periodi, dall'origine nel 1902 sino ad arrivare alla sfida del terzo millennio nel 2009. Vengono descritte tutte le fasi che hanno portato l'impresa ai giorni nostri, soffermandosi negli anni più importanti per lo sviluppo aziendale accanto al quale una breve cronologia descrive cosa succedeva nel mondo in quel particolare anno. Una breve descrizione degli amministratori anticipa un intero capitolo dedicato ai ritratti dei collaboratori, “che hanno reso possibile la nascita e l'esistenza negli anni del gruppo”²⁸.

La copertina è in cartoncino rigido con una sovracoperta blu sulla quale è stampato il titolo. Le pagine interne sono in carta patinata opaca. Le pagine totali sono 156, 44 riguardano i dipendenti.

²⁸ *Air Liquide Italia: 100 anni di innovazione*. Pubblicato in proprio, 2009.

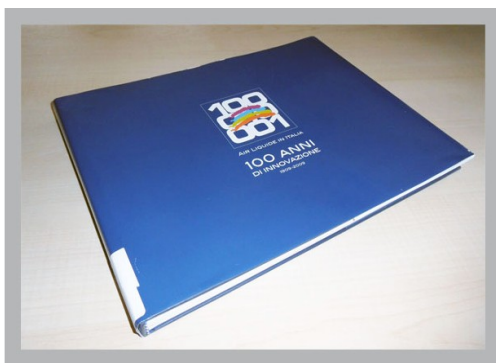


Illustrazione 46: Particolare copertina monografia Air Liquide S.p.A.



Illustrazione 47: Particolare interno monografia Air Liquide S.p.A.



Illustrazione 48: Particolare interno 2 monografia Air Liquide S.p.A.



Illustrazione 49: Particolare interno 3 monografia Air Liquide S.p.A.

4.4 Laica dalle origini ad oggi. La storia di un'impresa e del talento del suo fondatore

<i>Azienda</i>	Laica S.p.A.
<i>Settore</i>	Alimentare
<i>Sede</i>	Novara
<i>Anno pubblicazione</i>	2010
<i>Formato (cm)</i>	23,3 x 25,3
<i>Numero pagine</i>	114
<i>Lingua</i>	Italiano
<i>Confezione</i>	Brossura cucita filo refe

4.4.1 Forma e contenuto

La monografia si apre con una breve introduzione dedicata al fondatore Lino Saini, fonte esempio di serietà e moralità per i figli; questo libro nasce dalla loro riconoscenza verso il padre e i suoi insegnamenti. La storia dell'impresa si alterna a foto di una Laica ancora agli albori ed ai primi prodotti. Lungo il percorso vengono citati alcuni compagni d'avventura che hanno reso possibile lo sviluppo di Laica, descritti come condottieri di talento, meticolosi ed instancabili. Al centro del testo due pagine di immagine con monete d'oro, quasi a nascondere un tesoro al loro interno, si aprono alla presentazione di ex collaboratori che raccontano del loro trascorso in azienda. Una breve storia del cioccolato conclude l'opera.

La monografia è contenuta in una scatola bianca chiusa con stampato il logo e alcuni prodotti simbolo di Laica. All'interno il testo è protetto da un'ala laterale che racchiude una grande moneta d'oro fatta di cioccolato. La copertina è di cartoncino semi rigido

sulla quale vi è il titolo del testo e una fotografia che ritrae il fondatore, la carta usata per gli interni è patinata opaca. Le pagine totali sono 114, 22 usate per i lavoratori.



Illustrazione 51: Particolare copertina monografia Laica S.p.A.



Illustrazione 50: Particolare copertina 2 monografia Laica S.p.A.



Illustrazione 52: Particolare interno monografia Laica S.p.A.



Illustrazione 53: Particolare interno 2 monografia Laica S.p.A.

5. Considerazioni conclusive

La ricerca effettuata, nata a seguito di una collaborazione con l'Osservatorio Monografie di Impresa, ha restituito dei dati che hanno confermato l'idea iniziale: le imprese non sembrano valorizzare al punto giusto i propri collaboratori. Solamente lavorando nel dietro le quinte, toccando con mano di volta in volta le opere aziendali, assistendo alla realizzazione della prima edizione del Premio OMI ci si rende conto di quanto questo strumento di comunicazione d'impresa sia ancora parzialmente sottovalutato, seppur il numero di opere presenti nell'Osservatorio sia in costante aumento. Solitamente le imprese utilizzano le proprie monografie come cadeau indirizzato ai clienti durante la presentazione di nuovi prodotti o in occasione di compleanni aziendali, difficilmente i fruitori ultimi delle monografie sono i dipendenti stessi dell'organizzazione. Dedicare poche pagine ai propri dipendenti, in un'opera che dovrebbe costituire l'identità dell'intera organizzazione, credo rispecchi una mancanza da parte degli imprenditori non solo nell'ambito di una scelta di editoria ma anche nella reale vita aziendale. Dovrebbero riconoscere il fatto che “la produzione continua a riconoscersi nelle abilità dei suoi dipendenti, pur supportata dalle più moderne tecnologie”²⁹. Sono i collaboratori che realizzano il prodotto, partendo dai dirigenti passando dagli impiegati ed arrivando agli operai, tutti concorrono all'obiettivo finale dell'impresa. “Tutti devono avere la volontà di remare, uniti, nella stessa direzione; la realizzazione degli obiettivi dipende dalle capacità dei collaboratori, qualunque sia il loro ruolo o livello, ed è valida per ogni fase della vita aziendale”³⁰.

29 Levoni S.p.A. *Il secolo Levoni*. 2011

30 Federico Grom e Guido Martinetti. *Grom storia di un'amicizia, qualche gelato e molti fiori*. Milano: Bompiani 2012



Illustrazione 54: Copertina monografia Levoni S.p.A.



Illustrazione 55: Particolare interno pagina 17 monografia Levoni S.p.A.



Illustrazione 56: Copertina monografia Gromart S.p.A.

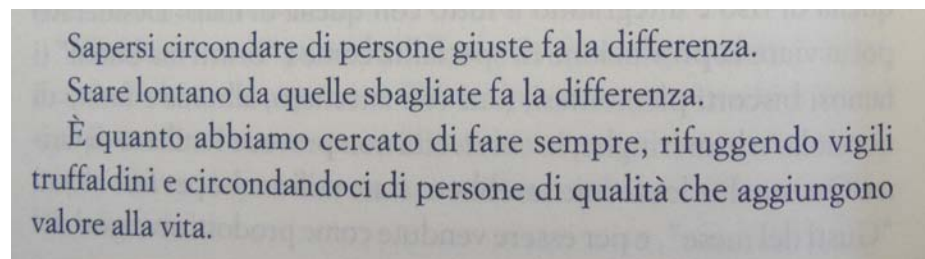


Illustrazione 57: Particolare interno pagina 264 monografia Gromart S.p.A.

Bibliografia

Monografie Istituzionali d'Impresa

- *10 anni assieme*. Pubblicato in proprio, 2013.
- *80 anni di Avis. Una grande storia italiana*. Pubblicato in proprio, 2007.
- *Air Liquide in Italia: 100 anni di innovazione*. Pubblicato in proprio, 2009.
- *Album Mondadori 1997 - 2007*. Milano: Mondadori, 2007.
- *As I told you before ideas not airships*. Milano: Skira Editore, 2011.
- Bazzolo, Elena. *Una vacanza lunga cinquant'anni*. Pubblicato in proprio, 2007.
- Bolla, Annagrazia. *I miei Bolla: storia di una grande famiglia del vino*. A cura di Giovanni Masciola e Cinzia Pagano. Pubblicato in proprio, 2011.
- Bracco, Fulvio. *Da Neresine a Milano: memorie dell'imprenditore*
- *Fulvio Bracco*. A cura di Giovanna Martinoli. Milano: Fondazione Bracco, 2012.
- *Brianza Plastica: una storia di persone, idee, prodotti*. Pubblicato in proprio, 2012.
- Bussi, Lucio e Maria Teresa Ferrari. *Tommasi: la forza della famiglia*. Pubblicato in proprio, 2012.
- Carugati, Decio Giulio Riccardo. *Berlucchi*. Milano: Electa, 2012.
 - *Marazzi*. Milano: Electa, 2007.
 - *Zucchetti*. Milano: Electa, 2009.
- Castronovo, Valerio e Giovanni Paoloni. *I cinquant'anni di Enel*. Bari: Editori Laterza, 2012.
- *Cento anni di calcio Thiene*. Pubblicato in proprio, 2009.
- *Centrale Priolo Gargallo: 30 anni*. Pubblicato in proprio, 2011.

- *Company profile: ad ogni cliente la sua Wuerth.* Pubblicato in proprio, 2013.
- *Dalle origini a oggi: storia di un'impresa e del talento del suo fondatore.* Pubblicato in proprio, 2010.
- Dellacasa, Erika. *I Costa: storia di una famiglia e di un'impresa.* Venezia: Gli Specchi Marsilio, 2012.
- Diffidenti, Michela. *Tutto ebbe inizio con una lampadina.* Pubblicato in proprio, 2009.
- *Digital & Low Departement.* Pubblicato in proprio, 2011.
- Dinacci, Maria Liana e Mauro Marcantoni. *Cent'anni della ferrovia Trento-Malè.* Trento: BQE Editrice, 2009.
– cur. *Le Albere: il quartiere green di Renzo Piano.* Trento: Iasa, 2011.
– *Luiss Guido Carli: un'impresa formativa.* Trento: Idesia, 2012.
- Grazioli, Maurizio e Cesare Guardini. *Energia: una storia per il futuro dell'Alto Garda.* Pubblicato in proprio, 2012.
- Grom, Federico e Guido Martinetti. *Grom: storia di un'amicizia, qualche gelato e molti fiori.* Milano: Bompiani Overlook, 2012.
- *Guerrieri Rizzardi.* Pubblicato in proprio, 2010.
- *History flows sweetly, intensely, strongly.* Pubblicato in proprio, 2009.
- *Il secolo Levoni.* Pubblicato in proprio, 2011.
- *Ingredients.* Pubblicato in proprio, 2012.
- *Interior design, Building fleet, Digital out of home.* Pubblicato in proprio, 2008.
- Leodi, Pietro e Ugo Volli. *Benetton: L'impresa della visione.* A cura di Paolo Cesaretti e Laura Pollini. Bergamo: Bolis Edizioni, 2012.
- Lucchi, Giovanni. *Nell'arco di una vita.* Pubblicato in proprio, 2012.
- Luxardo De Franchi, Nicolò. *I Luxardo del maraschino.* Gorizia: Libreria Editrice Goriziana, 2008.
- *Luxottica: 50 years of excellence.* Pubblicato in proprio, 2011.
- Manoukian, Agop, Fabio Camozzi e Luciano Valli, cur. *Lechler: attraverso le immagini.* Venezia: Oemme Edizioni, 2010.
- Manoukian, Agop. *Lechler: storia e racconti di un marchio.* Venezia: Oemme Edizioni, 2010.

- Minestroni, Laura. *Dash più bianco non si può: storia, cultura e comunicazione di una marca che è cresciuta insieme a noi*. Milano: Franco Angeli, 2010.
- *Nuova sede 3m Italia: l'icona dell'innovazione*. Pubblicato in proprio, 2010.
- *Osservare per prevedere, prevedere per prevenire*. Pubblicato in proprio, 2007.
- Piazza, Mario, Kevin Roberts e Susanna Legrenzi. *Poltrona Frau: L'intelligenza delle mani*. Milano: Rizzoli, 2012.
- Pieracini, Roberto, cur. *Cinquant'anni con il nostro territorio*. Pubblicato in proprio, 2012.
- *Polimeri per l'industria*. Pubblicato in proprio, 2008.
- Ruggiero, Claudio. *Seitron Spa: storia di un'impresa tra innovazione, coraggio e passione dei suoi fondatori*. Rimini: Maggioli Editore, 2010.
- Scaccabarozzi, Paola. *Una Spinta verso l'alto: trent'anni di Unimec*. Lecco: Bellavite Editore in Missaglia, 2011.
- *Stone Island archivio '982 - '012*. Milano: Silvana Editoriale, 2012.
- *Texa*. Pubblicato in proprio, 2012.
- *Una storia serena dal 1881*. Pubblicato in proprio, 2011.
- Vecchiato, Luigi, Michele Vecchiato e Sandro Vecchiato. *Birra per passione: una storia padovana*. Pubblicato in proprio, 2012.
- *Venditori di fumo*. Catanzaro: Rubettino, 2010.
- *Venticinque anni / venticinque parole*. Pubblicato in proprio, 2012.
- *Viviani & Marson Studio Legale*. Pubblicato in proprio.

Testi e risorse online

- Anna Maria Carboni. *Principi guida della comunicazione relazionale*. Ultima consultazione il 28 agosto 2014. URL:
<http://www.slideshare.net/amcarbONE/principi-guida-della-comunicazione-relazionale>
- *Definizione di comunicazione*. Ultima consultazione il 22 agosto 2014. URL:
www.comunicazionedimpresa.it

- *Definizione Monografia*. Ultima consultazione 2 settembre 2014. Url: <http://www.monografieimpresa.it/blog/monografia-istituzionale-dimpresa-definizione/>
- *Giuseppe Pernigo. Dispense Azienda e Impresa*. Corso di Organizzazione Sistemi Informativi Aziendali 2011
- *L'uomo, essere sociale (Politica, 1252a)*. Ultima consultazione il 3 settembre 2014. URL: <http://www.antiquitas.it/doc/doc.arist.tanti.2.htm>
- Lorena Foroni e Mario Magagnino. *Monografie Istituzionali d'Impresa*. Verona: QuiEdit, 2010
- Mario Magagnino. *Verona (Provincia di Gardaland): strumenti e creatività nella comunicazione d'impresa*. Verona: QuiEdit, 2010
- Matilde Rossini. *Comunicazione d'impresa concetti base*. Ultima consultazione il 29 agosto 2014. URL: http://www.uniurb.it/lingue/matdid/rossini/Comunicazione%20d_impresa%20-%20concetti%20base.pdf
- *Premio OMI 2013*. Ultima consultazione 1 settembre 2014. Url: <http://www.monografieimpresa.it/il-premio-omi-20122013/>