

IDENTITÀ

L'Italia riparte dalla cultura d'impresa

di CARLO BELLAVITE PELLEGRINI

La cultura d'impresa è stata oggetto di rilevanti contributi scientifici sia come elemento fondante delle *best practice* di *corporate governance* a livello internazionale, sia come mezzo implicito per regolare eventuali conflitti all'interno dell'impresa. La cultura d'impresa costituisce infatti un importante quadro di valori e di principi a cui fare riferimento per regolamentare situazioni che non sempre riescono ad essere normate in modo soddisfacente dalle leggi e dai contratti, in modo particolare in materia di lavoro. Tale considerazione diventa più evidente per diverse tipologie d'istituzioni, con finalità non solo di carattere economico. Si pensi, ad esempio, agli ordini religiosi, per i quali la sapiente, sagace e secolare «cultura d'impresa» fa riferimento direttamente al carisma e allo spirito del fondatore e rappresenta un elemento d'indirizzo fondamentale per i loro appartenenti. In modo analogo per le imprese la personalità e lo stile del fondatore o dei suoi epigoni, siano essi discendenti o manager, costituiscono una bussola molto importante: un vero e proprio *asset* immateriale.

Tutto ciò è vero non solo per le imprese, ma anche per il Paese. Nell'attuale contesto di progressivo svilimento della nostra identità, storia e memoria nazionale, la cultura aziendale di alcune imprese italiane può utilmente diventare segno tangibile e vessillo planetario, immediatamente riconoscibile, per comunicare ai mercati e al mondo gli straordinari talenti, la creatività e il gusto che da sempre hanno stabile dimora in Italia. Alla base del tanto necessario, quanto desiderato recupero di produttività e competitività

ci sono questi elementi che hanno le loro radici nella storia di alcune delle nostre imprese e del nostro Paese. Per questi motivi sorprende che tale tema sia quasi del tutto assente dal corrente dibattito politico e istituzionale che, a tratti, pare al contrario, essere ancora intriso da alcuni consolidati pregiudizi ostili alle imprese e a tutto quello che queste rappresentano, anche nella loro dimensione culturale.

La progressiva rilevanza del tema della cultura aziendale è testimoniata dal fatto che in Italia ha avuto grande importanza, negli ultimi anni, il fenomeno della costituzione di fondazioni e di archivi di carattere *corporate* con la finalità di recuperare documenti ed esperienze aziendali in modo da conservare e valorizzare la specifica identità dell'impresa. Con riferimento all'area milanese ne sono testimonianza gli archivi storici di Intesa San Paolo, quello della Fondazione Pirelli, nonché quello di Mediobanca, recentemente costituito e dedicato alla memoria di Vincenzo Maranghi. Da questo punto di vista l'impegno di alcune grandi società italiane, a favore dell'arte e della cultura, diventa un elemento non solo *parenetico*, ma anche *maieutico* per il nostro futuro. Pertanto in modo del tutto coerente con le finalità di un'impresa attenta ai bisogni dei diversi portatori d'interessi (quella che gli studiosi definiscono una *stakeholders vision*), la costituzione di musei o di altre forme espositive che ne valorizzano i patrimoni artistici o culturali risponde a diverse tipologie di esigenze. La prima è di carattere aziendale: Queste iniziative rappresentano un'ottima metafora per comunicare al mercato e alle comunità presso le quali le imprese insistono i tratti salienti

della cultura che le caratterizza. Se da un lato l'arte contemporanea evoca nella sua sperimentazione di forme, materiali e possibilità espositive nuove, la continua opera di ricerca e d'innovazione tecnologica delle imprese che competono sui mercati internazionali, dall'altro i tratti dell'arte classica e neoclassica esprimono il profondo inserimento di altre imprese nel contesto e nella storia del Paese.

Esiste tuttavia una seconda istanza di grande rilievo. La cultura e l'arte sono i valori condivisi nella storia di una nazione e come tali rappresentano fattori di stabilità, fiducia civile e coesione sociale, prerequisiti indispensabili per il mantenimento di un adeguato «capitale sociale», indispensabile per il corretto funzionamento di tutti i mercati e di quello creditizio, finanziario e assicurativo in particolare. In questo modo la «cultura d'impresa» realmente rappresenta un'externalità positiva a beneficio del Paese che trova un'altra importante, anche se collaterale, dimostrazione nel compito di riqualifica di centri e periferie, a seconda delle vocazioni, che le culture aziendali compiono a favore delle comunità locali presso cui insistono. Da questo punto di vista gli insediamenti storici delle diverse imprese assumono a volte un significato che trascende considerazioni logistiche, assumendo una dimensione dai tratti classici di *genius loci*, nel quale si conserva la storia e l'identità *corporate* dell'impresa, come può essere, sempre con riferimento all'area milanese, la zona della Bicocca per Pirelli, via Filodrammatici per Mediobanca e anche via Solferino nella storia del *Corriere della Sera*.

© RIPRODUZIONE RISERVATA