

## Il valore della memoria negli archivi d'impresa

Loghi d'Italia parla alla nostra memoria - personale e collettiva - e alle emozioni dei ricordi intrecciati ai grandi cambiamenti del paese. Proprio per questo taglio la mostra appare anche come una tappa significativa del graduale processo di avvicinamento fra impresa e cultura, fra materiale e immateriale, messo in moto dalla soft economy. Percepiti come dimensioni, distinte e lontane, almeno nelle dominanti visioni della società negli ultimi due secoli, economia e cultura (produzione industriale e produzione di contenuti), provano a far emergere la fitta trama di relazioni che attraversa il tessuto sociale e fa interagire il mondo delle imprese con la storia culturale del paese. Finalmente al di là della sponsorizzazione e fuori degli schemi di un mecenatismo mai attecchito in Italia, vediamo esposto in un percorso espositivo il ruolo che le nostre aziende storiche hanno giocato nel disegnare la fisionomia della società italiana, gli stili di vita e di comunicazione. Le imprese producono cultura ed ora imparano a conservarla e trasmetterla o, quantomeno, si diffonde fra gli imprenditori la consapevolezza che la memoria della produzione è un valore per l'azienda ed insieme una parte non marginale del patrimonio culturale, testimonianza materiale e immateriale di civiltà.

Accanto al valore di fonte insostituibile per la storia non solo economica del paese, la memoria di un'impresa ha sempre più un valore misurabile nel definire l'identità del marchio e nel trasmetterla come fattore competitivo, tanto più in uno scenario affollato di nuovi soggetti che offrono spesso innovazione ma non assicurano affatto sulla capacità di durare e gestire con successo i cambiamenti.

All'Italia viene universalmente riconosciuta una creatività che si nutre della storia e delle tradizioni sedimentate nei suoi territori, dei suoi tratti identitari fanno parte a pieno titolo il ruolo creativo delle aziende e l'impronta che hanno lasciato nell'italian way of life.

Se il valore dell'intangibile è ormai valutato e addirittura calcolato da economisti e analisti di mercato così come dal mondo della cultura, tuttavia la stessa consapevolezza non è ancora ampiamente diffusa fra gli imprenditori che più facilmente riconoscono valore alla cultura tradizionale.

Sarà dunque un passo avanti decisivo che gli imprenditori riconoscano non solo in astratto la storia della loro impresa sia che appartenga sempre alla stessa famiglia sia che abbia nuovi proprietari. Soggetto di storia attraverso il tempo è infatti il marchio e la sua continuità, l'impresa, le persone che vi hanno lavorato e i saperi stratificati nel suo *know how*. Tutto questo è cultura prodotta dentro le mura dell'impresa e nel rapporto con il tessuto sociale che la circonda, nella competizione con il resto del mondo al di là dei confini nazionali. Le imprese producono cultura dunque ma è necessario che si dotino degli strumenti e dei linguaggi per raccontarla, dando spazio ai testi, agli oggetti, alle immagini in cui la memoria prende forma e si organizza in una trama.

Archivi e musei o meglio ancora l'archivio/museo d'impresa da nuova vita ai processi, alla creatività, alle relazioni nel contesto economico e culturale in cui produzione e pubblicità affondano le loro radici: il luogo della memoria per un'impresa non è solo la sede fisica degli oggetti e delle carte ma è anche lo spazio virtuale in cui si realizza un sistema coerente di mezzi di comunicazione (mostre, documentari, albi fotografici e ambienti digitali) per trasmettere non la semplice data di nascita ma momenti e documenti che hanno costruito l'identità del marchio con quel valore che il pubblico riconosce.

Le aziende associate in Museimpresa hanno dato il via ad un modello positivo e visibile di impegno nel valorizzare la propria memoria, modello che però non va necessariamente associato ai marchi delle grandi imprese ma anzi può diffondersi nella rete di piccole e medie industrie che hanno anche un secolo di storia e possono presentarsi al mondo intero ricchi di questo patrimonio. Il diffuso riconoscimento della memoria di un'impresa come tessera riconoscibile del mosaico della creatività italiana, potrebbe convincere gli imprenditori ad "intraprendere" investendo nel recupero di oggetti e di saperi, come fonti della storia ma anche come alimento di idee e progetti per il marketing, ma questa è evidentemente una scelta che solo l'azienda può fare e un indirizzo generale da parte delle associazioni industriali.