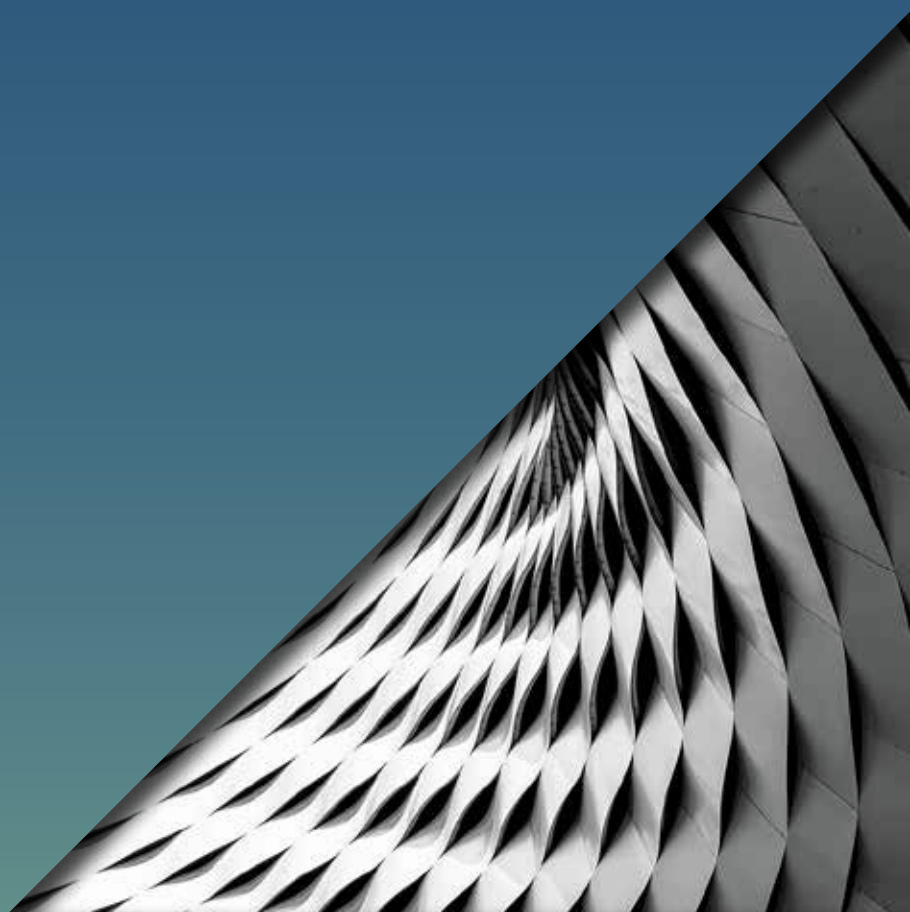
Thread | Persone

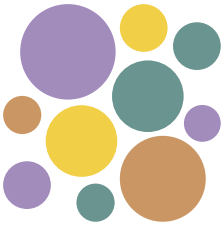
Archivi d'impresa

#4 • LA RESPONSABILITÀ SOCIALE DELL'ARCHIVIO STORICO: TRA INDICATORI E LOGICA DEL DONO

Elisa Fulco



Hyperborea



Non sorprende che sempre più spesso nell'**Heritage management** e nella gestione del **brand Heritage** il museo d'impresa ma soprattutto l'**archivio storico** siano sempre meno inquadrabili sotto la voce marketing e comunicazione, ma più frequentemente ricadano sotto la direzione centrale.

Questo nuovo posizionamento all'interno degli organigrammi aziendali rivela l'avvenuta comprensione del valore strategico dell'archivio di cui finalmente si percepiscono tutte le potenzialità, inclusa la capacità di far dialogare tra loro le diverse parti dell'impresa.

Da puro strumento di comunicazione, il suo potere si è esteso al prodotto, alla formazione interna ed esterna, alla tutela del marchio e della reputazione, incidendo sulle politiche di branding ed internal branding, fornendo risposte al bisogno crescente di autenticità e di certificazione (basti pensare all'utilizzo del *blockchain* da parte dei marchi storici, alla nascita del consorzio Aura), che si esprime attraverso l'enfasi sulla **tracciabilità**, sulla trasparenza dell'intera filiera produttiva, o ancora nel legame stretto con il territorio come garanzia di eticità e di responsabilità sociale d'impresa.

Dall'archivio, in quanto luogo fisico e virtuale da cui tutto ha origine (***arché***, il cominciamento), dipende infine il **comando**, la gestione e l'interpretazione della storia, il presente e il futuro dell'impresa, il cui valore, superando il suo stesso orizzonte di vita, si percepisce sempre di più come bene culturale della collettività, come innovativa forma di responsabilità sociale d'impresa. L'esistenza stessa dell'archivio all'interno dell'impresa racconta di un investimento continuativo e duraturo nel tempo che non è misurabile solo attraverso parametri economici perché di fatto non produce ritorni immediati, ma al contrario introduce il concetto di **dono** nelle logiche aziendali, rafforzando il patto tra le generazioni e garantendo una trasmissione di competenze e di valori che supera la dimensione temporale dell'oggi, proiettandosi verso il futuro.

Come dimostra la letteratura recente, le **collezioni corporate**, i **musei** e gli **archivi di impresa** sono sempre più da considerarsi attività istituzionali di **Responsabilità Sociale di impresa**, proprio perché svolgono un'importante azione protettiva nel mantenere stabile la reputazione del marchio, nonché una funzione sociale verso i propri pubblici e *stakeholder* di riferimento, rendendo possibile la creazione di un **legame di valore**, la cui eccedenza, superando il valore d'uso non può essere scambiata sul mercato. Di fatto, si tratta di un'innovazione relazionale, in grado di intercettare valori comuni che uniscono l'impresa e il territorio, partendo dal coinvolgimento di nuovi stakeholder in progetti di sostenibilità attraverso i quali è più facile creare alleanze solide. I contenuti prodotti internamente e comunicati all'esterno diventano il **collante** necessario per la coesione sociale, per tenere insieme la comunità fisica, dettata dalla continuità territoriale (gli azionisti, la rete dei fornitori, dei dipendenti, dei clienti, delle istituzioni pubbliche e private, l'Università) con la *community*, intesa come comunità digitale, composta da referenti distanti fisicamente e geograficamente ma prossimi in termini di interessi e di condivisioni. Ormai è un'evidenza che nelle aziende più virtuose le attività dell'archivio storico ricadono già nel bilancio sociale dell'impresa, dimostrando che la cultura e la storia aziendale hanno avuto e avranno un ruolo sempre più centrale nell'*accountability* dei marchi storici, i cui i parametri adottati segnalano la tendenza del mercato a premiare imprese socialmente responsabili, fornendo risposte all'esigenza di valutare l'impatto culturale e di misurare le ricadute e gli effetti sui propri target.

Proprio dal mondo del **design**, attraverso il processo di certificazione internazionale di ***B corporate*** portato avanti dall'azienda Alessi dal 2017, arriva un indicatore dell'impatto culturale che una produzione industriale può generare sulla comunità, in cui lo stesso Heritage si presta ad essere misurato: **Impact managment** (sostenibilità umana e ambientale del modello di governance), **people** (cura dei dipendenti e della comunità), **culture** (cultura d'impresa sottesa alla produzione) e **social** (investimenti nel sociale), valori che fanno pensare che in prospettiva si parlerà sempre più **Corporate Social Innovation**. Lo stesso Alberto Alessi ha dichiarato che il 20% del fatturato dell'azienda, è realizzato grazie a prodotti esposti nei musei di tutto il mondo. Oltre 350mila opere d'arte che entrano in casa delle persone ogni anno.

In particolare, il caso Pirelli attraverso l'omonima Fondazione e Ferragamo con il Museo Ferragamo dimostrano come durante le rispettive quotazioni in borsa l'attività culturale svolta abbia contribuito a definire il valore dell'impresa, anche dal punto di vista degli investitori, dimostrando che la storia e l'archivio storico di fatto ne preservano il capitale economico e valoriale.

La certificazione del Museo Salvatore Ferragamo come primo museo d'impresa *green*, avvenuta nel 2016, ha contribuito ad accrescere la credibilità del marchio in termini di sostenibilità ambientale e sociale, così come la recente mostra "**Sustainable Thinking**", realizzata da Ferragamo nel 2019, ha generato numerosi progetti, dedicati alla sostenibilità e alla promozione della diversità all'interno dell'impresa, che sono tutti ricaduti nel bilancio sociale dell'impresa.

Lo stesso marchio Birra Peroni, che nel 2016 è stata acquisito dal gruppo giapponese Asahi, è stata rilanciato proprio attraverso la valorizzazione delle storia. In particolare, i documenti conservati nell'Archivio storico Peroni sono stati utilizzati per generare progetti espositivi nelle tre sedi produttive attive ancora oggi (Roma, Bari, Padova), come collante per mantenere il legame con il passato e con i territori, e creare occasioni di condivisione sia all'interno che all'esterno della comunità locale.

Allo stesso modo, ricadono nel capitolo del **Comunity Involvment** le attività svolte dalla Galleria Campari all'interno della *Corporate Social Responsibility* (CSR) dell'impresa, in cui il forte radicamento del brand nel territorio di Sesto San Giovanni e di Milano ispira progetti culturali e formativi che hanno l'obiettivo di coinvolgere attivamente dipendenti, bartender community, la comunità imprenditoriale, le scuole, le Università, le istituzioni locali e internazionali.

I casi più riusciti di cultura prodotta dalle imprese storiche dimostrano come sia proprio il dialogo con la *community* e la risposta del pubblico a misurare l'efficacia e l'impatto del racconto aziendale in cui l'ingaggio e la dimensione esperienziale sono naturali e centrali nella cultura d'impresa, in linea con l'attuale riflessione museale che si interroga sui processi di coinvolgimento e di ampliamento del pubblico. In questa chiave, la cultura del progetto che caratterizza da sempre l'impresa storica trasforma l'**Heritage** in un potente strumento che se ben utilizzato può generare cambiamenti nelle relazioni, nei processi produttivi, nei racconti e nei linguaggi, partendo dall'urgenza di riconoscere e comprendere quali riflessioni e dinamiche sociali porta con sé il recupero della storia, e perché sia necessario oggi andare oltre l'auto referenzialità, il racconto agiografico, per risultare competitivi.

Hyperborea
TIME IS ON MY SIDE