Thread | Esperienze

Un prestigioso biglietto da visita

ARCHIVI D'IMPRESA #3

di **ANNA FUGGI**

GRUPPO
PANINI CULTURA

Hyperborea

"Affinché si crei un archivio, è necessario che un soggetto svolga la propria attività rivolgendosi all'esterno e che abbia la volontà e la consapevolezza di conservare la propria memoria", recita la definizione da manuale.

Le aziende quindi sono fra i soggetti che producono inesorabilmente un **archivio**:
in quanto svolgono attività specifiche relazionandosi con l'esterno, pertanto, indipendentemente da quale sia la natura dell'impresa, un **archivio aziendale** esiste e si sedimenta per naturale necessità. Fin qui nulla da eccepire. Ma al clou si arriva con la seconda parte della definizione, *"che abbia la volontà e la consapevolezza di conservare la propria memoria"*. E forse qui casca l'asino, come esordiva spesso il principe Antonio De Curtis!

Dunque, un **archivio d'impresa**, o **aziendale** che si voglia dire, esiste in natura, ma *"vive"*, persiste nel tempo, in rapporto al grado di consapevolezza, di sensibilità, di volontà dell'imprenditore. Quindi dopo una fase in cui l'archivio aziendale c'è *"per forza e necessità di cose"*, se e come esso possa diventare **luogo di conoscenza**, **formazione**, **ricerca**, **serbatoio per la creatività** dell'impresa, **custode dei suoi valori** produttivi e sociali - insomma un patrimonio che sia un bene culturale - dipende da una specifica azione di volontà.

Detto ciò, in questo contributo si darà per assodato che l'imprenditore a cui esso si rivolge sia dotato di tale volontà, almeno in fieri, o almeno di un buon grado di consapevolezza riguardo la natura e il valore dell'archivio della propria azienda.

Se non lo fosse, consiglio di leggere i contributi di ***Angela Fuggi*** e di ***Gemma Torre***... per valutare e avviare questo percorso. Si tratta di due riflessioni utili a comprendere come l'archivio storico aziendale rappresenti un valido investimento e come provvedere alla sua tutela, conservazione, valorizzazione, comunicazione, in quanto "**bene culturale**", è soprattutto utile.

Ho scelto tale termine non a caso, perché confido possa fare breccia nei cuori, *ops*, risuonare nelle orecchie degli imprenditori, impegnati in qualunque tipo d'impresa.

Da dove si parte

Per ottenere il risultato è necessario prevedere **investimenti**, essere pronti ad impegnare risorse economiche; e per non spendere del tempo inutile, visto che sappiamo tutti quanto il tempo sia denaro, **affidarsi a specialisti** per garantirsi il "ricavo".

Chiaramente, serve un ***business plan*** per quello che è a tutti gli effetti un **progetto aziendale**, come qualunque altro progetto attivato in azienda.

Sui responsabili del progetto aziendale dell'archivio, mi piace sempre partire dalla visione che ne aveva Tommaso Fanfani, compianto presidente della Fondazione Piaggio e insieme responsabile scientifico degli Archivi d'impresa della Piaggio. Fanfani affida il compito al cosiddetto "**triangolo virtuoso - strategico**", a tre figure in cui ciascuno assolve al ruolo che gli compete:

- l'**imprenditore** esprime la propria volontà, sensibilità culturale, comprende l'importanza della conservazione della documentazione non solo ai fini della propria memoria, ma nel più ampio orizzonte di contribuire alla raccolta di fonti per la storia economica, sociale e civile di un territorio;
- l'**archivista** si fa carico di contribuire alla definizione della vision e della mission, di dare corpo e vita e tradurre in azione la volontà iniziale, attraverso l'identificazione, la selezione, l'ordinamento, la descrizione del corpus costituito dal patrimonio dell'azienda (documenti, fotografie, oggetti, disegni, tecnologie...) che costituirà l'anima dell'archivio aziendale e della definizione delle regole necessarie per accrescerlo e per fruirne al meglio;
- lo **storico-ricercatore** semplicemente per costruire il racconto e "raccontarlo" a tutti.

Si tratta di un punto di partenza. Il *"triangolo virtuoso-strategico"* si trasformerà facilmente in un poligono con qualche altro lato aggiuntivo, in una visione più contemporanea o semplicemente più *"completa, ampia"*. Aggiungerei infatti:

- un **esperto di progetti complessi**, un manager dei beni culturali, per dare sostanza e arrivare con successo alla realizzazione dell'idea-progetto;
- **esperti d'informatica**, per la tecnologia a supporto della gestione e della divulgazione;

- **esperti di acquisizione digitale**, per la riproduzione dei materiali;
- un **architetto** per l'allestimento di ambienti, attrezzature per la collocazione dei materiali, in collaborazione con **esperti di museologia**, per la musealizzazione di parte dell'archivio (archivio-museo d'impresa);
- **esperti di marketing** per un buon piano di comunicazione.

Un team di progetto diversificato di specialisti, un'orchestra ben coordinata in cui ciascuno nel proprio ruolo sia competente ed efficiente.

Certo è un progetto ambizioso, all'imprenditore definirne e calibrare gli obiettivi, stabilire i risultati da ottenere, analizzare i propri intenti in rapporto alla volontà e alle possibilità di spesa.

Per farlo al meglio, onde evitare di perdere del tempo prezioso fino ad abbandonare del tutto l'idea, può affidarsi e commissionare ***uno studio di fattibilità*** ad esperti del settore.

Uno studio di fattibilità è un flash su quello che sarà il progetto. Poi si potrà partire alla conquista degli obiettivi definiti, a spron battuto, o con maggiore prudenza, o anche desistere, ma con consapevolezza.
In sintesi è questa un'occasione di confronto, l'imprenditore può ottenere supporto per connotare la propria idea di business legata all'archivio (ad es. farne strumento per le decisioni dei vertici, inserirlo nel processo produttivo di creazione, di progettazione dei prodotti o di definizione e di offerta dei servizi, utilizzarlo come "testimone" delle proprie referenze aziendali, renderlo strumento di marketing e comunicazione interna ed esterna, crearlo per scopi sociali, didattici e divulgativi come bacino di conoscenza del territorio su cui l'azienda insiste...).
È un'occasione di confronto anche per valutare l'impatto economico del progetto e la sua reale fattibilità, scegliendo le priorità e la soluzione d'investimento ideale, praticabile e più conveniente. In una frase: **rendere determinata una volontà e trasformarla in azione**.

Poi cosa si fa?

In linea di massima, stabiliti gli obiettivi del progetto e i relativi tempi e costi - con o senza studio di fattibilità in relazione alla maturità e alla consapevolezza del contesto - si intraprende ***il cammino***.
Le **attività** per creare e dare "vita" ad un archivio aziendale sono:

1. l'identificazione e il censimento dei materiali per costruire il patrimonio;
2. la selezione e lo scarto, come strumento di qualificazione, cosa è fuori e cosa

sta dentro, in relazione alla *vision* e alla *mission* assegnate dall'imprenditore;
3. l'ordinamento e la descrizione informatizzata dei materiali per la loro salvaguardia e la garanzia della ricerca e fruizione;
4. la definizione degli spazi e delle attrezzature, compresi i materiali idonei per il corretto condizionamento di tipologie diverse di supporti (documenti cartacei, disegni di grandi dimensioni, fotografie, diapositive, oggetti, materiali digitali, multimediali, letteratura grigia, pubblicazioni, brochure...);
5. la selezione del patrimonio da musealizzare e l'allestimento dell'esposizione;
6. la formazione del personale che ne avrà accesso e uso;
7. l'attivazione di iniziative di valorizzazione, divulgazione e comunicazione (l'acquisizione digitale selettiva o integrale, la pubblicazione web, la didattica d'archivio, gli eventi culturali, le visite di rappresentanza per i clienti, le consultazioni aperte a tutti...)

Il segreto del successo di un progetto come questo è sempre lo stesso, valido per tutti i progetti, attivare un **piano di intervento** che risponda coerentemente alle **logiche imprenditoriali** e riuscire a creare **vantaggi tangibili** per l'impresa.

L'impresa sarà comune e sarà anche la nostra, creare il f**iore all'occhiello della memoria aziendale**.

Molte aziende hanno già creato il proprio fiore all'occhiello, ecco qualche esempio:

ARCHIVIO STORICO BARILLA

PERUGINA L'ARTE DEL GUSTO MUSEO STORICO

MUSEO Salvatore Ferragamo

Archivio Storico Casa d'aste

Archivio Storico Eni

Farmigea ARCHIVIO STORICO

a archivio storico REALE MUTUA

Foto Locchi ARCHIVIO STORICO

MUSEO PIAGGIO

GRUPPO
PANINI CULTURA