

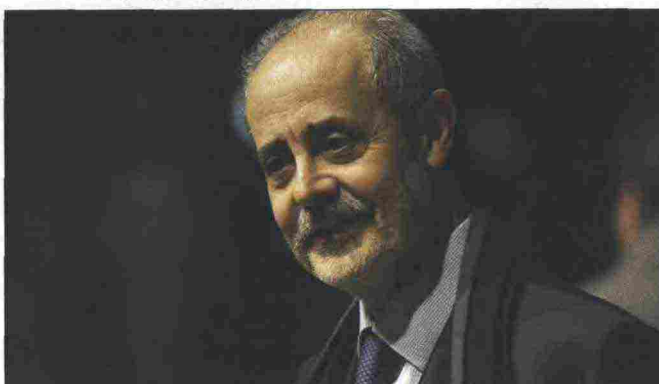
COMUNICAZIONE

L'impresa è cultura

Il recupero degli spazi, il racconto della memoria insieme alla consapevolezza e all'orgoglio identitario del proprio ruolo. Così Antonio Calabrò punta a recuperare nell'opinione pubblica un'immagine positiva del mondo dell'industria

"Fabbrica è bello". Non è lo slogan tardo nostalgico della stagione sessantottina, ma un attestato di orgoglio di una professionalità e di una appartenenza identitaria – progressivamente dispersi, parallelamente a una svalutazione sociale del lavoro – che tutti i protagonisti dell'industria dovrebbero rivendicare. Questo, almeno è quanto sostiene Antonio Calabrò, responsabile del gruppo Cultura di Confindustria a cui il presidente Giorgio Squinzi ha affidato il compito di sviluppare – togliendole l'immagine negativa presente in larghi settori di italiani – un atteggiamento favorevole all'impresa come cardine dello sviluppo economico e sociale.

"Per centrare un obiettivo del genere è essenziale far crescere anche tra gli imprenditori la consapevolezza del loro ruolo, la necessità di salvaguardare la storia delle loro realtà, insieme alla conservazione degli archivi e degli oggetti, valorizzando contemporaneamente il rapporto tra industria e territorio", afferma Calabrò, sessantacinquenne siciliano di Patti, una vita tra giornalismo e lavoro intellettuale e poi manager di un grande gruppo come Pirelli. Nel 1971, ancora studente, è alla redazione dell'*Ora* di Palermo dove rimane quindici anni fino a diventare caporedattore, poi nell'86 il trasferimento a Milano per lavorare per un anno e mezzo al *Mondo*, diretto prima da Giulio Anselmi e poi da Michele Tito, quindi dieci anni a *Repubblica*, dove dal '90 al '93 dirige anche la *Lettera Finanziaria*; nel '97 passa al *Sole 24 Ore* come vice direttore, assumendone successivamente, dal settembre 2001 all'ottobre 2002, la direzione editoriale. Nel luglio 2003, dopo aver fatto l'editorialista per radio, tivù e giornali, e aver scritto 40 puntate della storia degli Agnelli, viene chiamato da Marco Tronchetti Provera, diventato presidente di Telecom Italia, alla direzione della agenzia *Apcom*, che Calabrò lascia nel 2006 per assumere la direzione delle Relazioni istituzionali ed esterne di Pirelli, proprio nei momenti



Antonio Calabrò, coordinatore del gruppo Cultura di Confindustria, consigliere incaricato per la legalità e la responsabilità sociale di Assolombarda (antimafia e contributi per il miglioramento dell'amministrazione giudiziaria), consigliere delegato della Fondazione Pirelli.

il lavoro', con storie vissute legate a temi sociali e sindacali e storie private di rapporto con l'attività lavorativa, raccontate in duemila pagine di interviste a operai, tecnici e ingegneri del Polo industriale Pirelli. Uno spettacolo rappresentato nel febbraio 2012 al Piccolo Teatro Studio Expo, prodotto dal Piccolo Teatro di Milano insieme alla Fondazione Pirelli, di cui Calabrò è consigliere delegato.

"Non avrei neppure contribuito a portare, nell'ambito dell'edizione 2014 di MiTo, la *'Settima'* di Beethoven nei cortili della fabbrica di Settimo, un impianto degli anni Cinquanta sottoposto a restyling da Renzo Piano", continua Calabrò ricordando anche le installazioni milanesi allestite negli spazi industriali dismessi che la Fondazione Pirelli ha scelto come sede dell'HangarBicocca, "dove abbiamo cercato di sviluppare attraverso l'arte contemporanea il rapporto tra la cultura alta e quella popolare".

"Credo che la valorizzazione degli spazi e il ritrovare delle testimonianze contribuiscano a recuperare e ad accrescere il livello di appartenenza e di identità dei lavoratori, ma anche degli imprenditori", dice Calabrò. "Allo stesso modo", sottolinea, "bisogna dare voce all'articolazione dell'impresa italiana, ridandole orgoglio industriale. In alcuni settori – come la chimica, la gomma e la meccanica – siamo pari e addirittura sopravanziamo i tedeschi. Il Paese si deve rendere conto a livello di massa delle ricchezze che abbiamo. Come ha scritto



Il presidente di Confindustria Giorgio Squinzi (a sinistra) e il presidente di Assolombarda Gianfelice Rocca (foto Olycom).

PRIMA/SETTEMBRE 2015 - 85

COMUNICAZIONE



Un'installazione all'HangarBicocca, spazio dedicato all'arte contemporanea della fondazione presieduta da Marco Tronchetti Provera e ricavato nelle aree degli ex stabilimenti Pirelli, a Milano. A destra, una scena di 'Settimo, la fabbrica e il lavoro', spettacolo andato in scena nel 2012 e prodotto dal Piccolo Teatro di Milano insieme alla Fondazione Pirelli.

→ Carlo Cipolla, l'Italia è abituata fin dal Medioevo a produrre all'ombra dei campanili cose belle che piacciono al mondo. E dobbiamo far sapere che il surplus manifatturiero dell'export 2014 è stato di 128 miliardi di euro, di cui più di 80 arrivano dall'automazione meccanica".

Per Calabrò la frase chiave deve diventare: 'Impresa è cultura'. "Sapendo", sottolinea, "che la cultura d'impresa recupera anche il ricordo della cultura politecnica, come il paradigma Natta, che negli anni Trenta sviluppò nuovi materiali in Pirelli e Montecatini, per poi arrivare al Moplen e al premio Nobel conquistato dal chimico ligure. Molti ignorano che la plastica è italiana e ha rivoluzionato la chimica mondiale, i consumi, la comunicazione e la cultura".

Un ottimo esempio di un recupero della cultura politecnica è ora Milano, con la sua rinnovata capacità di coniugare la cultura umanistica e quella scientifica. "È un periodo nel quale, pur rimanendo ferma la sua anima industriale e produttiva, la metropoli lombarda stabilisce rapporti molto stretti con le università, i centri di ricerca, i servizi a tecnologia avanzata e con l'arte. Al riguardo, l'esempio più recente è un'iniziativa come la Fondazione Prada, sorta su un vecchio insediamento industriale. Non a caso il presidente di Asso-lombarda Gianfelice Rocca ha coniato un acronimo interessante, Steam, formato da Science, Technology, Engineering, Art e Mathematic: è la versione italiana dell'acronimo Stem caro al presidente Obama, con la differenza di quel valore aggiunto, tutto italiano, che è l'arte".

Il manager è convinto che, se l'industria è cardine dello sviluppo, anche i servizi accrescono il loro ruolo, senza dimenticare la funzione della manifattura come collante sociale: "Anche con la crisi le imprese hanno tenuto saldi i territori: se si è perso il 20%, il restante 80% ancora attivo costituisce la base da cui rilanciare e attrarre anche capitale estero", commenta. "Pensiamo alla riorganizzazione di territori come il bresciano, le Marche e il Friuli, dove migliaia di persone sono passate da operai a imprenditori in un esempio di grande mobilità sociale. Una diffusa attitudine all'imprenditorialità che merita di essere raccontata". E per farlo bisogna rilanciare la letteratura sull'industria, il racconto d'impresa, riprendere un filone in cui molti intellettuali e artisti

– basta ricordare anche i contributi di fotografi e pittori con il sostegno degli Olivetti e dei Pirelli – si erano inseriti negli anni Cinquanta e Sessanta per poi privilegiare nei Settanta il tema del conflitto.

L'obiettivo è difficile da raggiungere, soprattutto in anni in cui la qualità sociale del lavoro in fabbrica è svalutata e vali solo se vieni rappresentato sul teleschermo o sul web.

"Certo, è più facile far diventare protagonista di un reality uno chef piuttosto di chi opera su una macchina utensile a controllo digitale", ironizza Calabrò. "Ma qualche cosa si sta muovendo. Il libro di Edoardo Nesi sulla realtà tessile di Prato ('Storia della mia gente': ndr) è un esempio. Sui media manca il grande racconto popolare dell'intraprendenza italiana? Al riguardo, Rai e Mediaset hanno dichiarato di essere disponibili a discutere di progetti e abbiamo avviato i primi contatti. Inoltre, le fiction sulla costruzione dell'Autostrada del Sole, quelle su Adriano Olivetti e Giovanni Borghi, andate in onda su Raiuno, potranno essere un po' nazionali popolari, ma sicuramente hanno contribuito a far entrare nell'immaginario di moltissimi telespettatori che questo Paese è in grado di costruire grandi infrastrutture e di sviluppare tecnologie. E se da un lato lo storytelling si sta trasformando un po' in uno slogan dei comunicatori, è comunque il segno della consapevolezza dell'industria della necessità di imparare a raccontarsi".

E, proprio partendo dall'osservazione di Paul Auster – "Le storie accadono a chi le sa raccontare" – Confindustria intende contribuire a sviluppare il racconto sul lavoro e l'intrapresa anche con 'L'impresa va in scena', una serie di letture di testi, tratti dalla letteratura sull'industria dagli anni Cinquanta a oggi a cui si potrà assistere durante la settimana della Cultura d'impresa che, dal 9 al 20 novembre, è in programma nei maggiori teatri di Milano (al Piccolo e al Parenti), Roma, Torino, Bologna, Venezia, Napoli, Bari e Palermo. "Un modo per rappresentare l'impresa e stabilire un rapporto tra fabbrica e palcoscenico", osserva Calabrò, che annuncia anche due convegni: uno sull'arte contemporanea e l'industria, organizzato in collaborazione con Confindustria e la Fondazione Sandretto Re Rebaudengo, e un secondo sulla responsabilità sociale d'impresa e il welfare aziendale, organizzato con Sodalitas e Anima.

Carlo Riva



In uno spot degli anni Sessanta, Gino Bramieri pubblicizza il Moplen, il materiale plastico scoperto dal premio Nobel Giulio Natta che diede il via a una rivoluzione nella chimica, ma anche nei consumi e nella cultura.

(© riproduzione riservata)