

La settimana della cultura d'impresa

Fabbrica di cultura e innovazione

di **Antonio Calabrò**

Il futuro dello sviluppo del nostro Paese, rafforzando la pur fragile ripresa in corso, sta in una sintesi virtuosa tra impresa e cultura, tra sofisticata e originale creatività e capacità manifatturiera che sa cogliere le sfide dell'innovazione. Una "cultura politecnica", naturalmente, un'inclinazione tutta italiana alle sintesi tra umanesimo e scienza, visioni letterarie e artistiche e competenze tecnologiche, cultura del progetto e cultura del prodotto. È un'attitudine che ha radici antiche, nel Rinascimento ma anche una straordinaria forza di contemporaneità (dall'Istituto Italiano di Tecnologia alla guida italiana del Cern, dalla forza di ricerca e formazione dei Politecnici di Milano e Torino alla qualità dei migliori luoghi di studio e di applicazione dell'innovazione, pubblici e privati) che da tempo fa da architrave della più sofisticata competitività delle nostre imprese.

Sono proprio questi i valori che stanno alla base del rilancio della "Settimana della cultura d'impresa", in calendario dal 10 al 20 novembre (una settimana un po' più lunga di quella di calendario, densa comunque di impegni, manifestazioni, visite in azienda, convegni sul welfare aziendale e sull'arte contemporanea, letture di testi di "letteratura industriale" in otto grandi teatri italiani, etc.) e che sarà presentata ufficialmente nei prossimi giorni dal presidente di Confindustria Giorgio Napolitano. È un appuntamento impegnativo, che coinvolge Museimpresa e vuole ribadire ancora una volta lo stretto legame tra l'industria italiana, i suoi territori, le imprese che producono cultura, il pubblico ampio degli stakeholders, le scuole.

Ci si muove secondo due obiettivi di fondo, in tutto il lavoro del Gruppo Cultura di Confindustria e, in particolare, nella Settimana della cultura d'impresa: fare crescere, nel Paese, una maggiore sensibilità rispetto ai valori dell'impresa, dell'intraprendenza, del mercato e del merito; e fare crescere, nelle imprese, la consapevolezza del proprio ruolo, non solo come attori economici fondamentali per la crescita, ma anche come attori sociali, cioè come fattori di crescita sculturale, di coesione sociale, di partecipazione. Stanno proprio qui, d'altronde, le nuove dimensioni della responsabilità

sociale d'impresa, un punto d'impegno di particolare valore.

Ci guida un'idea forte della competitività, legata alla maggiore e migliore diffusione dell'"economia della conoscenza" e alla promozione di un'innovazione intesa nel senso più ampio del termine: non solo ICT e cioè information & communication technology ma soprattutto uno sguardo nuovo sull'economia e sull'impresa, che riguarda processi produttivi e prodotti, materiali, forme e design, qualità e sicurezza, relazioni industriali, linguaggi della comunicazione e del marketing, governance delle imprese. Un'innovazione combinatoria, originale, medium tech e hi tech e che proprio di questa particolare condizione di cultura diffusa e radicata sui territori fa un suo punto di forza.

Sono ricchi di cultura manifatturiera e di antica sapienza artigiana adesso innovata dalle sfide tecnologiche di Industry 4.0 molti dei prodotti che rendono forti nel mondo le "4A" del migliore made in Italy (automazione meccanica e automotive, arredamento, abbigliamento e industria agro-alimentare). E risentono di un buon rapporto con il territorio anche le "fabbriche belle", oramai diffuse in molte aree del Paese: edifici ambientalmente e socialmente sostenibili, progettati da grandi architetti, in cui l'efficienza produttiva si coniuga con la qualità della vita e del lavoro, con la sicurezza, con l'orgoglio di appartenenza: tutti fattori che incidono positivamente su produttività e competitività. Cultura d'impresa innovativa, appunto.

Una cultura che si può anche riassumere nell'acronimo steam, nato in Assolombarda e oramai diffuso nel discorso pubblico più generale: le iniziali di science, technology, engineering, arts e manufacturing. E cioè di tutte le componenti dell'innovazione che spinge la crescita economica, con una sottolineatura netta: l'insistenza su due lettere, sulla a delle culture creative e umanistiche che modifica, potenziandola, la formula stem cara all'innovazione made in Usa e sulla m di manufacturing al posto dell'originale mathematics.

L'industria culturale italiana, in tutte le sue componenti, ha caratteristiche di grande livello, per essere parte attiva, essenziale di questo processo, per contribuire alla crescita e alla diffusione della migliore cultura d'impresa, alla costruzione di un "grande racconto popolare" della nostra sapienza manifatturiera e dell'eccellenza dei servizi collegati. Anche in questo senso, "impresa è cultura". E, con la cultura, l'impresa può conquistare nuovi spazi di competitività.

Antonio Calabrò è coordinatore Gruppo Cultura Confindustria

© RIPRODUZIONE RISERVATA

