

## COMUNICATO STAMPA

### **Imprese: Fondirigenti, un manager ad hoc per valorizzare patrimonio culturale**

16/03/2021 - Se le imprese condividono e valorizzano il proprio patrimonio culturale acquisiscono un vantaggio competitivo sia in termini economici che qualitativi. E' questa la premessa da cui muove la ricerca 'Le competenze manageriali per l'industrial cultural heritage & brand identity' di Fondirigenti, il più grande fondo interprofessionale per la formazione dei manager promosso da Confindustria e Federmanager, che viene presentata oggi. Fare leva sulle proprie radici e sulla propria identità è un'autentica arma di difesa nei confronti di un mercato sempre più globale e tendenzialmente omogeneo. In particolare, esaltare la propria reputazione, il radicamento territoriale, la consapevolezza di poter tramandare il proprio saper fare, è una importante occasione di comunicazione e può diventare addirittura motivo di attrazione turistica. Per questo è essenziale un 'heritage marketing', una scelta di mercato per indirizzare verso la massima valorizzazione il proprio patrimonio e una nuova 'Arte del management'.

"Identificare le competenze manageriali - sottolinea Costanza Patti, direttore generale di Fondirigenti - per valorizzare al meglio il patrimonio culturale delle aziende è stato l'obiettivo centrale del progetto Partendo dall'analisi dell'industrial heritage delle imprese venete, abbiamo voluto costruire infatti un modello manageriale di upgrade delle competenze, replicabile su scala nazionale che sarà messo a disposizione della grande comunità delle imprese e che insegni a raccontare e condividere le bellezze industriali del nostro Paese, in convergenza fra arte, cultura, turismo e imprenditorialità".

Il progetto di ricerca di Fondirigenti, promosso su proposta di Confindustria e Federmanager Veneto, è stato realizzato da Conform, alternando una fase di studio a workshop e laboratori, ai quali hanno partecipato manager e imprese, coinvolgendo l'Università Ca' Foscari di Venezia come partner scientifico. Oltre al rapporto finale, è stata realizzata una nuova piattaforma web, consultabile all'indirizzo [heritage.fondirigenti.it](http://heritage.fondirigenti.it), che attraverso video-pillole, interviste agli esperti e altri contributi, consente ai manager di approfondire le competenze che servono per valorizzare il patrimonio culturale delle industrie.

Intanto occorre decidere quale sia il sistema migliore per valorizzare il patrimonio della propria azienda. Gli strumenti sono diversi: le parole e le immagini, ovvero autobiografie aziendali, collane di pubblicazioni, blog e forum. Oppure si può fare heritage marketing attraverso prodotti icona, che rafforzino il brand, curandone ogni particolare, fino al packaging. O ancora prendendo spunto da celebrazioni di anniversari o organizzando mostre temporanee. O infine organizzando veri e propri luoghi dedicati al patrimonio culturale, dai semplici archivi d'impresa ai musei aziendali.

Per valorizzare il patrimonio industriale serve un manager che sappia anzitutto leggere la storia e le caratteristiche dell'azienda e connetterla con i valori e la cultura della comunità nella quale opera. Deve saper incrementare la cultura e la conoscenza diffusa, individuando risorse e vincoli, attivare relazioni efficaci, all'interno e all'esterno della propria azienda, valorizzando i collaboratori, saper svolgere un'attività di reperimento fondi ed essere in grado di rendicontare le

attività culturali, in termini di risorse impegnate e obiettivi raggiunti. Il tutto, naturalmente, nel contesto delle trasformazioni digitali dell'industria 4.0. La digitalizzazione è una competenza trasversale, che intercetta tutte le altre e di cui il manager deve essere esperto, anche perché attraverso questa passano i processi di comunicazione, essenziali per la valorizzazione del patrimonio aziendale.

Durante i mesi del confinamento, dovuti alla pandemia infatti, è stato necessario ricorrere al digitale per tenere attivo un canale di comunicazione, si sono sperimentati nuovi linguaggi perché non basta semplicemente trasferire sul web i contenuti o organizzare piattaforme virtuali; il manager deve essere in grado di coniugare esperienze pratiche e di matrice culturale alle esigenze aziendali, con soluzioni innovative, stili creativi ed elementi intangibili come l'estetica e la cura del dettaglio, sostenuti da una capacità di narrazione vera ed autentica. Un'organizzazione ottimale di un evento culturale dovrebbe, quindi, prevedere questi comparti: primo, la direzione, secondo la ricerca, gestione e cura delle collezioni, poi i servizi e contatti con i "visitatori", quindi un responsabile della comunicazione istituzionale, che aggiorni il sito web, governi i social e le app, quindi eventuali collaboratori esterni casuali o volontari.

Il progetto Le competenze manageriali per l'industrial cultural heritage & brand identity prende forza dall'analisi di 56 musei del Veneto, distinguendole in due classificazioni: il museo ideato e gestito da un'impresa e quello dedicato sempre alla realtà produttiva, ma realizzato da altri soggetti territoriali.

La mappatura è ordinata in base alle sette province della regione, e ciascuna scheda dà notizie sulla storia e i contenuti del museo, gli orari di visita, i contatti utili. Sono state contattate 23 aziende della regione, che praticano l'industrial cultural heritage, dodici delle quali con veri e propri musei, per giungere a queste conclusioni: il Veneto ha diversi punti di forza per poter valorizzare il patrimonio industriale, come un mix di tradizione e innovazione, la longevità delle imprese, il grande valore attribuito all'artigianalità, la bellezza del territorio.

Quanto invece ai punti di debolezza la ricerca indica una certa discontinuità, una sorta di intimità per la quale non si dà la dovuta visibilità al proprio patrimonio e la scarsità di competenze professionali: solo in pochi casi si pensa a personale specializzato, cui dedicarne la gestione, spesso affidata invece all'imprenditore in persona, o ad un membro della famiglia. Sono nate però alcune opportunità da sfruttare: le università venete stanno sfornando laureati dotati delle competenze culturali necessarie e capaci di usare gli strumenti digitali.