

## JOB 24 DOSSIER

TENDENZE ■ Con la promozione di cultura le aziende creano lavoro e attraggono i talenti

# Ecco il bello dell'impresa

## Perché oggi conviene investire in conoscenza

Vai a una mostra di fotografia e riconosci nel soggetto ritratto un tuo amico revisore dei conti. Ordini un abito su misura, e scopri che chi lo confeziona è impegnato da un decennio in un progetto avanzatissimo e unico in Italia di rilancio del territorio montano. Installi un sistema di illuminazione d'emergenza e vieni a sapere che chi lo produce ha messo in piedi un Museo di arte contemporanea tra i più rispettati al mondo.

Ma che cosa succede? Perché aziende grandi e piccole, si prendono la briga di fare cultura, organizzando eventi anche costosi, ma soprattutto distanti dal loro core business?

Succede che sponsorizzazione e spot pubblicitari sono strumenti sempre meno efficaci e, nonostante la loro invadenza, appartengono ormai al passato. Qualcuno l'ha capito prima di altri. Piccoli e grandi imprenditori che non si accontentano più del classico baratto: io do quattrini a te, e tu in cambio dai visibilità al mio marchio. Che non vogliono più mettere la firma sotto iniziative altrui, ma vanno alla ricerca di un ruolo attivo e di strategie proprie. Imprenditori che insorgono contro l'automatismo della sponsorizzazione, perché pensano che, nel rapporto tra impresa e cultura, la vitalità si è ormai da tempo spostata altrove. E il toroconto pure.

Fare cultura conviene, non

Imprenditori  
piccoli e grandi  
privilegiano  
le iniziative  
collegate  
al territorio



Fuori orario. Ernst & Young ha chiesto a Carl De Keyzer di fotografare i momenti liberi della giornata dei consulenti

### In vetrina sul Web

■ **Progetto Italia Telecom**  
www.telecomprogettoitalia.it

■ **Zegna**  
www.oasizegna.com e www.cittadellarte.it

■ **Museo d'arte delle generazioni italiane del 900**

www.magi900.com

■ **Cotec**  
www.cotec.it

■ **Ernst&Young**  
http://www.ey.com/global/content.nsf/Italy/ENERGIA DELLE IDEE

soltanto in termini di immagine. Conviene perché rispetto all'investimento classico in pubblicità, all'azienda costa molto, ma molto meno. Perché l'investimento può essere defiscalizzato, aspetto spesso sconosciuto, o comunque poco sfruttato. E perché l'azienda che lo fa attrae talenti dall'esterno e crea opportunità occupazionali. Non solo. «La cultura — dice Leonardo Previ, presidente di Trivioquadrio e ideatore di campagne di

successo per Unicredit, Generali e Sda Bocconi — rafforza l'orgoglio di appartenenza all'interno di un gruppo: l'azienda è percepita come un luogo di conoscenza, una realtà innovativa, coraggiosa, che sa apprezzare il valore delle persone. Oggi si parla molto di economia *knowledge-based*: investire in conoscenza fa sentire i collaboratori persone vere e non numeri».

"Territorio" è la nuova parola d'ordine nelle iniziative culturali

delle imprese: dal territorio si traggono spunti e risorse, sulla comunità locale ricadono i risultati. A volte il territorio è grande come l'intero Paese, come per il Progetto Italia di Telecom. Altre iniziative, non minori né per dimensioni né per originalità, sono strettamente legate a un luogo, alla sua vocazione, alle sue necessità. Piccole imprese, grandi entusiasmi. In testa si collocano le fondazioni, vincolate da statuto a iniziative di questo tipo. Poi

le grandi aziende: colossi delle telecomunicazioni (Telecom, Vodafone) e dell'energia (Enel, Edison), ma anche gruppi bancari (Unicredit) e società di consulenza (Ernst&Young).

C'è poi un mondo poco raccontato che nasce per iniziativa di imprenditori illuminati: un atto d'amore, di generosità spontanea per l'arte, che quasi non vuole pubblicità, perché quello che conta è appropriarsi di una cosa bella e condividerla col prossimo, educare la gente a goderselo.

Qualcuno li liquida sbrigativamente come stravaganti mecenati, altri li premiano e li promuovono perché su di loro si gioca la scommessa del futuro. Comunque sia, si tratta di persone che hanno capito che la cultura è una cosa seria, non un divertimento, che cambia la vita e la testa di chi la fa. Anche del proprio pubblico. «La soluzione dei problemi — racconta Michela Bondardo, fondatrice del premio Impresa e Cultura e ideatrice del progetto «L'energia delle idee» per Ernst&Young — passa per un rafforzamento del senso critico che apra l'orizzonte mentale delle persone e che consenta loro di giudicare autonomamente, con la propria testa. Naturalmente, ci vuole anche una controparte in grado di capire che quando c'è un rischio di correre non c'è sempre garanzia di successo. Poi ci vuole la continuità, il coraggio di insistere perché alla fine l'innovazione si produca da sé, dall'interno. Nessuna innovazione nasce dalla sicurezza. Ricordiamoci che in cambio della sicurezza spesso barattiamo la nostra felicità».

PAGINE A CURA DI CLAUDIA CERONI

Progetto Italia / Poesia e musica

## Tutti in coda i fan di Dante

Dopo lo strepitoso successo di Milano e Firenze, nel 2006 è stata la basilica di Santo Stefano a Bologna a ospitare, da febbraio ad aprile, Vittorio Sermoni e le sue letture di Dante, trasmesse da quest'anno anche sul Web con Rosso Alice. Un vero e proprio

Tronchetti Provera, Progetto Italia si è fatto promotore di iniziative come il Festival della Scienza di Genova e i «Colloquia» di Venezia: una serie di incontri di Premi Nobel sul futuro dell'economia mondiale. Ma anche la collaborazione con il Fai, Fondo per l'Ambiente Italiano, a sostegno del patrimonio storico e architettonico del nostro Paese, la partnership con il Premio Strega, il Campiello, il Ravenna Festival, le letture dell'Odissea e i concerti di Paul McCartney, Simon & Garfunkel, Elton John.

Dietro a questa macchina c'è una disponibilità di 30 milioni di euro l'anno e una squadra di dieci persone, cresciute nel settore della comunicazione in aziende diverse. A capo, Andrea Kerbaker, milanese, 45 anni, un'esperienza ventennale nella comunicazione aziendale. «Telecom voleva tra-

mettere un'immagine dinamica di sé — spiega — perciò ha scelto di dire no alla sponsorship, intesa come semplice erogazione di denaro, ma ha voluto dire di no anche alla sacralità dei luoghi deputati alla cultura, alle lezioni ex cathedra, allo studio come imposizione. In una parola: no alla noia».

Che cosa resta di queste attività per le 70 mila persone che lavorano in Telecom? «Il guadagno immediato è in termini di immagine — risponde il manager — Tuttavia, il nostro business non è fare cultura o formare il pubblico, perciò volevamo che anche all'interno del gruppo germogliasse qualcosa. Le risorse umane ne escono motivate, perché sentono che l'azienda opera all'interno del Paese e contribuisce alla sua crescita». Promuovere la cultura aiuta anche a comprendere meglio la realtà e il contesto in cui l'impresa opera? «Moltissimo — conclude Andrea Kerbaker — perché apre la mente».



Andrea Kerbaker. Le letture dantesche e i megaconcerti promossi da Progetto Italia attirano gli appassionati di tutte le età

fenomeno, quello nato con le letture di Dante, che ha attirato nelle città folle silenziose, attratte dalla possibilità di avvicinarsi alla cultura di qualità, gratuitamente e per libera scelta.

Voluto nel 2003 da Marco

ro l'anno e una squadra di dieci persone, cresciute nel settore della comunicazione in aziende diverse. A capo, Andrea Kerbaker, milanese, 45 anni, un'esperienza ventennale nella comunicazione aziendale. «Telecom voleva tra-

Ernst&amp;Young / Fotografia

## Il lato migliore del consulente

Far dialogare fotografi e revisori dei conti per stabilire un equilibrio tra immagini e numeri, per rendere visibile, con l'uso della fotografia, la complessità delle relazioni, delle esperienze e delle conoscenze che animano un'organizzazione. Ci ha provato una società di consulenza, Ernst &

Young, chiamando in ufficio quattro maestri della fotografia per tradurre in immagini l'intero sistema di valori aziendali. Un approccio innovativo, secondo cui cultura e impresa, immaginazione e pragmatismo, sono mondi che possono contaminarsi sistematicamente a vicenda.

Gabriele Basilico, Carl De Keyzer, Elliott Erwitt e Ferdinando Scianna, autori diversi per generazione, nazionalità e esperienza professionale, hanno accettato la sfida e, ciascuno per due settimane, hanno esplorato le sedi di Ernst&Young per conoscere le perso-

ne e verificare se nei gesti quotidiani, dentro e fuori l'azienda, sono portatori dei valori sui quali si basa l'organizzazione. Il frutto di questo lavoro, 80 immagini inedite, è stato esposto nello spazio AuditoriumArte Parco della Musica di Roma tra dicembre 2005 e gennaio 2006. Integrità, fiducia e entusiasmo

Integrità, fiducia e entusiasmo

### Quattro maestri dell'obiettivo chiamati a ritrarre valori e protagonisti aziendali

— si porta a casa una visione diversa di sé e degli altri. Siamo un'azienda di 2.500 persone, spesso non ci conosciamo perché operiamo molto presso i clienti. Al di là delle gerarchie, abbiamo capito che l'azienda siamo noi, che il collega non è solo un esperto di tasse, ma anche una persona con una vita e un'anima. Non ultimo, ci siamo divertiti».



## SARAS. LA VIA PER L'ENERGIA ARRIVA IN PIAZZA AFFARI.

Una storia di successi che si ripete da oltre quarant'anni.

Un gruppo dinamico, focalizzato sull'eccellenza tecnologica e orientato alla crescita continua. La più grande raffineria del Mediterraneo (a) integrata con la produzione di energia elettrica. Utili per 293 milioni di Euro nel 2005 (b). Questo è il Gruppo Saras. Dal 26 aprile al 12 maggio potete richiedere le azioni presso le banche incaricate. Perché la via dell'energia porta a Piazza Affari.

Prima dell'adesione leggere attentamente il prospetto informativo.

(a) Oil & Gas Journal, Dicembre 2005. (b) Bilancio consolidato Saras per l'esercizio 2005.



SARAS.  
IL VALORE DELL'ENERGIA.