

I L Q U I N T O
A M P L I A M E N T O

Impresa e Cultura oltre il Disastro

Michele Trimarchi, Presidente Tools for Culture
Marco Peroni, Pubblico 08



Impresa e Cultura oltre il Disastro

Michele Trimarchi, Presidente Tools for Culture – **Marco Peroni**, Pubblico 08

Premessa

Il rapporto tra impresa e cultura in Italia (intesa qui necessariamente in accezione aperta, in quanto largo contesto in cui operano artisti, scrittori, intellettuali, associazioni e gruppi sociali) va rinnovato profondamente. Occorre partire da un'analisi impietosa: ad oggi le occasioni per una fertilizzazione reciproca tra questi due universi sono poche, occasionali, raramente organiche o ispirate da ambizioni di lungo periodo.

L'impresa che si avvalga – in modo pur virtuoso – di abilità e professionalità operanti nel mondo culturale tende a farlo grosso modo lungo due direzioni: verso l'interno, pensando alla cultura come offerta formativa (tecniche di comunicazione, etc.) o per il tempo libero dei dipendenti (iniziative eterogenee, spesso finalizzate all'intrattenimento e di orientamento poco riconoscibile); verso l'esterno, pensando alla cultura come insieme di strumenti da attivare per la comunicazione di sé (design, grafica, storytelling), o come insieme di eventi da sostenere per un legittimo ritorno di immagine (sponsorizzazioni di festival, eventi, etc.).

Il Quinto Ampliamento intende promuovere nel nostro Paese una visione più ampia e articolata del rapporto fra impresa e cultura. Se l'economia civile attribuisce alle imprese un ruolo sociale che va oltre la generazione di profitto e occupazione, oltre la distribuzione di prodotti e di reddito – restituendo loro un ruolo attivo nella rigenerazione dei processi sociali in direzione del rispetto della persona e della sostenibilità ambientale – questo non può non riguardare anche la dimensione culturale.

Le imprese, dunque, volenti o nolenti producono cultura: possono e debbono farlo in modo sempre più consapevole e virtuoso. Esse sono piccoli o grandi mondi in cui le persone vivono e lavorano, ecosistemi che sono anche culturali, relazionali; emettono segni che attraversano il mondo al di fuori di esse, contribuendo a plasmarlo.

Dalla qualità di questi ecosistemi e di questi segni le imprese possono trarre beneficio ma, parimenti, di questa qualità debbono riconoscersi responsabili.

Ed ecco il punto: la responsabilità a cui sono chiamate non può non riguardare anche la dimensione culturale ed estetica: poiché non è possibile porre una linea di confine fra estetica ed etica, né pensare a una rigenerazione morale del mondo (in cui anche le imprese possano giocare un ruolo da protagoniste) che si privi di fonti d'ispirazione culturali, intellettuali e artistiche.

La società nel suo complesso soffre per ogni luogo di lavoro culturalmente degradato, che produca contenuti di pessima fattura, ansiogeni e stranianti, e che attraverso la sua organizzazione attenti a valori di umanità indiscutibili. In questo lungo percorso occorre fare delle imprese organismi non soltanto di lavoro, ma di lavoro civile; non soltanto di creazione di prodotti e servizi sostenibili, ma anche di cultura sostenibile.

Esse sono chiamate a godere delle opportunità offerte dalle risorse, dai talenti e dai luoghi della cultura diffusi per tutta l'Italia (comunità, memorie, persone, archivi, patrimoni materiali e immateriali), ma anche a rispettarli, difenderli, promuoverli, vivificarli.

Per un nuovo perimetro teorico

Detto un po' schematicamente, l'incontro fra impresa e cultura, specie in Italia, ha radici e ragioni profonde. Innanzitutto, in questo connubio sta uno degli elementi fondativi dell'identità del lavoro italiano, della secolare e del tutto originale storia di un saper fare che ancora oggi distingue il nostro Paese nel mondo.

Inoltre, in un contesto economico generale in continuo e rapido cambiamento, la vicinanza fra impresa e sapere anche umanistico, fra impresa e complessità, fra impresa e sensibilità estetica diventa un fattore assolutamente strategico per una comunità produttiva: il livello culturale che qualifica un'azienda nel suo complesso diventa sempre più importante per la sua capacità di adattamento in un mondo che cambia e per la sua stessa sopravvivenza.

La cultura, a sua volta, può incontrare nell'impresa molto di più che una sponda ulteriore per le proprie divagazioni, ma uno strumento vivo attraverso il quale disegnare una strategia responsabile, esercitare un'influenza positiva sulla società, e uscire finalmente dal recinto del tempo libero nel quale è stata (e si è) rinchiusa negli ultimi decenni.

La cultura dentro l'impresa

Nei processi...

Non guasta ripeterlo: alimentare la diffusione di strumenti culturali all'interno di una comunità produttiva da una parte assolve a compiti estetici ed etici dell'impresa civile (lo sviluppo della persona nelle sue facoltà, l'attenzione per la comunità di riferimento, il rispetto per l'ambiente, la tensione verso il futuro), dall'altra rende questa impresa più forte e preparata ad accettare sfide sempre nuove.

Un primo ingresso della cultura nell'impresa può avvenire sotto forma di strumento di narrazione storica del lavoro, dei prodotti e della loro identità stratificata (la quale si è evoluta attraverso la combinazione di innovazioni tecnologiche e nuovi desideri della società): artisti, storici e analisti del territorio con la loro attività di ricerca e rielaborazione creativa possono rendere una storia, anche produttiva, nuovamente decifrabile e assimilabile, restituirle un nuovo carisma, valorizzare l'azione dell'impresa nel presente recuperando le radici identitarie del suo agire e il suo rapporto con la comunità circostante. Possono farlo con attività mirate come la costruzione di un archivio aziendale, di un libro dedicato, di una mostra, in definitiva di un'epica: si prendono cura del terreno culturale da cui era fiorita le intuizioni e le visioni originarie, lo dissodano, lo rendono pronto per nuova semina.

Ci sono imprese in cui, ad esempio, si affaccia la terza generazione alla conduzione della medesime in contesti completamente nuovi: il bagaglio di principi e valori che essi sono chiamati a ereditare deve essere aperto, studiato, organizzato, liberato da ricordi inutili a vantaggio di quelli spendibili nel presente e nel futuro. Un'operazione delicata che richiede visioni, competenze e sensibilità specifiche, la capacità di gettare su un'impresa e la sua storia uno sguardo nuovo, abituato a intercettare il potenziale narrativo che si nasconde in una zona d'ombra, in un dettaglio, al di fuori di ogni auto-rappresentazione istituzionale e commerciale.

In uno scenario di veloce cambiamento, le imprese sono chiamate a ripensarsi, ridefinirsi, riorganizzarsi continuamente. Ciò che un'impresa sarà domani si comprende meglio se quel domani è percepito come il risultato di una lunga storia di saper fare, linguaggi, valori simbolici e funzioni pratiche che spesso è atrofizzata, silenziata, neutralizzata dalla produzione frenetica o seriale di beni o servizi: a partire da questo genere di lavoro culturale di riscrittura, riappropriazione, emersione, sarà più facile in un secondo momento coinvolgere strumenti, sensibilità e professionalità culturali nei necessari processi di trasformazione e di anticipazione dello spirito del tempo.

E dunque sarà più facile:

- » immaginare una nuova struttura dell'organizzazione (spazi, percorsi, orari, scambi, ricerca, rapporti con i mercati), de-clonarla in armonia con l'identità profonda, ora emersa, dell'impresa;
- » valorizzare le risorse umane dell'impresa incoraggiando la creatività, l'innovazione, la morbidezza operativa, la partecipazione e la condivisione, la capacità di fertilizzazione reciproca, de-formattando i protocolli e rendendoli efficaci in quanto flessibili e coordinati a storia, vocazioni, identità adesso più chiare e metabolizzate;

- » riscoprire, dopo la radice, anche la prospettiva identitaria come risorsa per l'evoluzione culturale e economica, grazie alla riscoperta della potenza narrativa del prodotto e delle sue molteplici connessioni con la storia e con il territorio: attività e prodotto si alimentano a vicenda, estraendo e costruendo una stratificazione di evocazioni che danno maggior valore all'impresa, ne agevolano la chiara e rotonda percezione, ne pongono in evidenza le connessioni con esperienze analoghe nel resto del mondo;
- » (per questa strada) rafforzare ogni possibile espansione verso l'esterno, in un orizzonte anche internazionale e multiculturale: poiché il saper fare di un prodotto non è mai completamente esclusivo, ma condivide visioni e narrazioni con altre attività produttive in altre parti del mondo. Accogliendole nel proprio racconto, l'impresa capirà – e farà capire al proprio ecosistema sociale – di essere cosmopolita e di stare con disinvoltura di fronte ad una platea variegata e versatile.

...e nei prodotti

Di come la cultura, le capacità espressive, lo sguardo naturalmente “altro” sulle cose – insomma il portato autentico dell'intellettuale e dell'artista – possano rappresentare un valore aggiunto quando siano inseriti nella filiera produttiva con ruoli e responsabilità importanti, proprio la vicenda olivettiana ha dato prove memorabili: laddove in sostanza si comprese, sulla via del capolavoro, come per dare forma armoniosa a una macchina non potesse essere chiamato in causa altri che uno scultore; come a darle colore evocativo altri che un pittore; come a darle nome visionario altri che un poeta. Certo, non si tratta di un modello che si possa immaginare di adottare con improvvisa leggerezza, né di una strada che si possa intraprendere senza assumersene la fatica: la via lungo la quale l'impresa incontra la cultura e la annette ai suoi processi, fino a imprimerla in forma di qualità nei suoi prodotti, è una via lunga e accidentata, fatta di salite, di ripide discese, una via che richiede forse un raro genere di motivazioni, le quali si dovrebbero chiamare più precisamente vocazioni. Non si tratta di ricoprire prodotti e servizi con la qualità che i prestatori d'arte possono assicurare, ma di farsi carico del dialogo con essi, del confronto dialettico, che dev'essere libero per diventare poi, infine, rigoglioso.

A tal proposito è bene ricordare un aneddoto oltremodo esemplificativo.

Nel 1980, nel suo libro “A design story: two critical moments”, Renzo Zorzi descrisse con somma efficacia il contributo portato dal disegnatore, grafico, illustratore sardo Giovanni Pintori al codice visivo olivettiano. Lo fece con estrema efficacia, con evoluta mescolanza di ricercatezza e disinvoltura, precisione e libertà che colpisce ancora oggi:

“Pintori era un grafico venuto allora dalla selvaggia Sardegna, che aveva studiato a Monza. Era molto amico di Costantino Nivola, che anch'egli lavorò per Olivetti, nella Quinta Strada a New York. Tenace come un sardo, egocentrico, dal carattere impossibile, pittore, lui sì, in segreto, appassionato di barche e di mare, portò nella grafica Olivetti la limpidezza, la semplificazione, l'essenzialità, e il colore da cielo primaverile appena spazzato da un temporale”.

Tre rapide considerazioni su queste parole: l'uomo Pintori emerge in tutta la sua indomabile complessità, per nulla addomesticata nel racconto di colui che alla fine, nell'organigramma aziendale, era un suo superiore (il carattere "impossibile"; la passione "per il mare e le barche" che viene da lontano); questa complessità è decritta e riportata "laicamente", appuntata senza alcuna ombra di giudizio positivo o negativo, non è cioè neutralizzata in alcuna stigmatizzazione (l'artista "strano", "genio e sregolatezza" e così via) ma è presentata come elemento qualificante della persona Pintori all'interno di un processo produttivo; traspare una matura, assimilata, piena consapevolezza del fatto che proprio le più inutili disposizioni dell'animo della persona descritta abbiamo fatto la fortuna dell'azienda, perché si sono manifestate in un colore stupendo e irripetibile. Infine, la lingua frequentata da Zorzi per descrivere il lavoro di Pintori è una lingua che è manifestazione di un consapevole ribaltamento avvenuto a monte – nel cuore della vicenda olivettiana stessa, nella sua filosofia e anche nei principi dell'economia civile in generale – fra uomo e impresa, spirito e tecnica, dove i secondi sono senza esitazione al servizio dei primi.

Perché tutto questo ci interessa? Perché un simile concentrato di libertà espressiva e precisione non si deve solo alla penna sensibile dell'autore – non appartiene insomma alla casistica letteraria – ma al dibattito di altissimo livello che quella comunità produttiva aveva attivato al proprio interno, coinvolgendo intellettuali e artisti fra i più importanti sulla scena nazionale e internazionale. Sono un esempio straordinario delle potenzialità che un corretto rapporto fra cultura e impresa può liberare, anche su una scala infinitamente più piccola: quello in cui entrambi i mondi si pongono in un rapporto dialettico, sulla via della sintesi e non del compromesso; quello in cui l'azienda non cerca la cultura per ammantarsi del suo prestigio, ma per arricchire se stessa dall'interno, a partire dalle persone che la frequentano; quello in cui non cerca di colonizzare i dipendenti con la cultura, ma di liberarli; quello in cui la cultura non cerca l'azienda con supponenza, come un nuovo e inaspettato cliente, ma come soggetto vivo in cui portare con umiltà il proprio contributo, con la voglia di esplorare di buon viaggiatore (studiare, non guasta ricordarlo, vuol dire soprattutto desiderare).

Va anche detto, per concludere, che la sfida è doppia. Si tratta certo di incoraggiare le imprese a interessarsi a questo genere di collaborazioni e contaminazioni, ma anche di stimolare gli uomini di cultura a dare prova di generosità intellettuale, quella che occorre per cimentarsi con una scommessa sempre nuova: contribuire a dare sostanza estetica alla tensione etica dell'economia civile, entrando e operando nel vivo delle comunità produttive e delle loro dinamiche.

Alcune possibili attività

Ogni attività non può che essere dedicata, immaginata, progettata e realizzata nella piena conoscenza della realtà produttiva che si intende ispirare (del settore in cui opera, delle sue dimensioni, della sua storia, dei paesi con i quali eventualmente si relaziona, e così via).

Presentazioni libri/autori in grado di portare “il mondo” in azienda, diffondendo strumenti interpretativi sui grandi processi che lo governano (economico finanziari, sociali, culturali); corsi di lingue straniere; costruzione di una biblioteca dedicata interna; percorsi dedicati di libera conoscenza filosofica, storica, artistica, architettonica che consentano di innalzare garbatamente ma continuativamente il livello culturale della comunità produttiva (un piccolo esempio: l'utilizzo del libro antiquario come giacimento infinito di soluzioni di bellezza grafica oggi quasi totalmente inesplorato, può avere grande portato d'ispirazione per chi lavora nella comunicazione e ha perso contatto con questo genere di riferimenti estetici, dei quali i più alti sono spesso italiani, cercando idee soltanto più nell'universo digitale).

Benefici per la persona

Il lavoro, il posto di lavoro percepiti e vissuti non soltanto come momenti di erogazione di prestazioni professionali ma come occasione di crescita – anche culturale, anche non immediatamente finalizzata a una migliore produttività – restituiscono a se stessa una persona più libera. L'attività culturale non coincide con l'attività formativa professionale, ma la trascende, la comprende, finendo per integrarla e migliorarla. L'accesso a strumenti culturali dovrebbe per questo essere possibile anche all'interno del tempo lavorato.

Benefici per l'impresa

In generale, è più facile organizzare il lavoro di persone più aperte, più stimolate, più disponibili al confronto, più inclini a comprendere la dimensione del cambiamento (ormai continua, ininterrotta); maggiormente informate sulla storia e sui valori fondativi dell'impresa in cui operano; maggiormente in grado di interpretare il presente in cui l'impresa vive e produce. Le strategie attraverso le quali rendere possibile tutto questo chiamano in causa l'organizzazione dell'impresa: a chi deve far capo la responsabilità di sviluppare le iniziative culturali interne ed esterne? È un tema di risorse umane oppure del vertice responsabile del business? Deve trovare l'appoggio del CEO? Deve coinvolgere in maniera partecipativa anche i dipendenti? Sono domande che non possono trovare risposte univoche, ma differenziate e dedicate a seconda delle dimensioni dell'impresa, della sua missione, del territorio in cui opera, delle abilità di cui effettivamente dispone. Prima ancora di essere un “ingranaggio” tecnico e materiale, l'impresa è un mosaico di storie personali: le azioni condivise che segnano il tempo da scandire negli spazi aziendali possono scaturire dalla capacità e dal desiderio di mescolare esperienze e orientamenti, scoprendo percorsi comuni e pertanto costruendo una solida spina dorsale di relazioni.

In ogni caso, è evidente come gli strumenti culturali che a vario titolo attraversano un organismo produttivo siano da considerare come autentiche risorse, in virtù delle quali:

- » è più facile *internazionalizzare* un gruppo di lavoro che nel tempo è raggiunto culturalmente da stimoli non banali, non episodici, non approssimativi nella loro progettazione, non slegati dall'identità profonda dell'impresa, non rivolti ad orizzonti territoriali o professionali ristretti.
- » è più facile *armonizzare* culture diverse nella stessa impresa (si pensi a fusioni fra una o più aziende, oppure a collaborazioni continuative e strutturali fra realtà lontane e il cui terreno culturale professionale comune è tutto da costruire), portandole a fertilizzarsi reciprocamente, tanto a livello di management quanto sul piano delle risorse umane nel loro complesso. La qualità degli strumenti culturali in campo determina la qualità e la velocità dei processi di integrazione. Curiosità, creatività e capacità di analisi non pregiudiziale favoriscono l'estrazione del valore da ogni incontro. Come lavorare alla costruzione di una cultura condivisa (non omogenea), come creare un nuovo terreno di comunicazione se non con pensieri e parole di qualità (i quali vanno, appunto, pensati e scritti)?
- » è più facile *intuire* nuove possibilità future, intraprendere nuovi percorsi professionali con un gruppo di lavoro elastico, abituato al confronto e soprattutto a capire "dove va il mondo" (cioè lo scenario extra-aziendale, il quale rende auspicabili o necessari certi cambiamenti intra-aziendali, di processo o di prodotto).
- » è più facile *motivare* un gruppo di lavoro vivificato, stimolato e il cui ambiente lavorativo nei loro confronti non sia soltanto estrattivo, ma anche generativo. Di più, la motivazione al lavoro non è generata soltanto da motivazioni estrinseche (come ad esempio l'incentivo economico) ma intrinseche: essa sta "nel significato di ciò che si fa". Solo il partecipare alla vita produttiva quotidianamente in un'impresa che sappia intrattenere rapporti positivi e dinamici con la persona, con la comunità, con l'ambiente circostante, con il futuro improntati alla ricchezza consente di dare un senso all'impegno che trascende i confini della remunerazione e della carriera personale, consente di attivare un "patto oltre il contratto" che può rilanciarsi continuamente.

L'impresa dentro alla cultura

Se riconosciamo un ruolo civile all'impresa, se la consideriamo parte di un tessuto sociale che le assegni compiti non circoscritti soltanto alla realizzazione di un profitto economico, le riconosciamo indubbiamente anche un ruolo culturale. Essa produce cultura in forma di prodotto, in forma di contenuti che lo accompagnano sul mercato (il design, le grafiche, gli slogan, e così via), in forma di relazioni che la animano all'interno e che la promuovono all'esterno, ma anche in forma di carisma che essa può esercitare a partire dal territorio in cui opera. La sua azione non è mai culturalmente neutra, appartiene a un'idea di mondo che sta a monte, la quale può essere – da un estremo all'altro – o generata nella prassi dal tempo in cui essa iniziò ad agire, o attentamente scritta, codificata.

In ogni caso l'impresa civile si assume la responsabilità verso il mondo, lo trasforma ogni giorno con il suo lavoro, anche culturalmente. Esistono fortunatamente casi innumerevoli di realtà attente e generose che si fanno sostenitrici di azioni culturali positive per il territorio circostante, per esempio in forma di sponsorizzazione, che hanno ruolo propulsivo spesso insostituibile per associazioni, rassegne, eventi, concorsi, compagnie di artisti, scuole pubbliche o private. Si tratta dunque di dare linfa e piena consapevolezza a queste dinamiche, a partire soprattutto da una definizione più evoluta di cultura.

Il Quinto Ampliamento, nella parte della sua missione che attiene all'attualizzazione dell'esperienza olivettiana, deve contribuire in prima battuta a sgomberare il campo da un equivoco: come cultura non vada confusa con spettacolo, né spettacolo con evento, né riuscita con successo, e così via. Alimentare saperi, diffondere conoscenza, valorizzare risorse, riconquistare complessità, tutto questo può contare sul contributo attivo di quelle imprese che sappiano trascendersi, uscire da se stesse, sostenere iniziative pubbliche in forma di sponsorizzazione, certo, ma anche e soprattutto attivare con le comunità relazioni quotidiane, incisive, durature, anche al di fuori della luce gettata dai riflettori della comunicazione.

Occorre uscire dal monopolio della visibilità, per assaporare oneri e onori della reputazione; dal primato della velocità, per riconquistare il tempo che un'azione culturale efficace richiede (il tempo cioè di seminare, annaffiare, aspettare prima di raccogliere); dalla dittatura della misurabilità delle proprie azioni, per conoscere poi il ritorno di quel genere di "fortuna" che può venire solo da un territorio a cui si è saputo donare (e per contro: quante difficoltà, quanta "sfortuna" possono venire dall'operare in un terreno che nessuno ha mai curato, dall'intraprendere in un territorio povero di risorse umane, culturali, professionali?).

Il buon esito delle attività culturali che l'impresa civile organizza o sostiene al di fuori di essa non si misura solo in termini quantitativi, di successo di pubblico, di visibilità acquisita, di partecipazione, perché l'impresa civile non si rapporta più (se si è autenticamente affrancata da categorie interpretative tradizionali, di matrice anglosassone) con un pubblico-massa da adunare alle proprie iniziative, ma sempre di più con un insieme di persone uniche e irripetibili da arricchire con le proprie attività.

Questo genere di consapevolezza si riflette sulle scelte che l'impresa può operare, sulla sua cifra estetica: l'azienda di meccanica fine che si apre continuamente alle scuole tecniche del territorio, che si fa carico di migliorare la loro offerta formativa mettendovi a disposizione risorse, personale, idee, dà prova per esempio di aver compreso con lungimiranza come la cultura non sia più – o non sia solo – l'insieme di attività destinate al tempo libero delle persone, ma sia invece un enzima che attraversa la comunità per riscattarne le periferie, coinvolgerne gli esclusi, integrarne i nuovi arrivati. Detto nel più banale dei modi, se la cultura è uno strumento di riscatto sociale e le imprese civili possono esserne promotrici, dovrebbero contribuire a diffonderla proprio a cominciare da dove di riscatto c'è più bisogno.

Alcune possibili attività

Oltre alla sponsorizzazione di pubbliche manifestazioni: concorsi, borse di studio (pensate e progettate per andare a rafforzare le vocazioni produttive autentiche di un territorio); iniziative, contributi per integrare e favorire l'elevazione qualitativa di scuole e istituti formativi della comunità; contributi alle attività di riqualificazione di spazi pubblici da destinarsi alle attività culturali, artistiche, sportive.

Benefici per la comunità

a) la partecipazione delle imprese alle manifestazioni culturali di una comunità (festival, ecc) rende queste ultime più forti e libere, non dipendenti soltanto dal contributo degli enti pubblici locali; b) i produttori di valore immateriale di una comunità (artisti, intellettuali ecc) trovano nell'impresa un nuovo referente, un nuovo pubblico, un nuovo committente per le proprie attività (da non intendersi solo come opportunità economica professionale, ma come superamento della schizofrenia utile/inutile: nell'intrecciarsi al mondo del lavoro, delle sue logiche, dei suoi tempi, anche il produttore di valore immateriale si professionalizza, cresce nella consapevolezza dell'importanza sociale delle proprie ossessioni). c) grazie alla partecipazione delle imprese, si sviluppa anche un sapere legato alle vocazioni produttive dei territori, non avulso dalla loro storia e dalla loro natura, calato dall'alto (Stato, media), a-storico, a-territoriale, ecc.

Benefici per l'impresa

Contribuire alla vitalità culturale di un territorio rientra nei doveri (o per lo meno nelle ambizioni) di un'impresa civile, ma questo aumenta anche la sua rispettabilità, la sua reputazione e, in definitiva, il senso di appartenenza ad essa dei suoi dipendenti. A questo proposito non sembra inutile ricordare ancora una volta la definizione della motivazione al lavoro che diede Francesco Novara (psicologo del lavoro che operò a lungo in Olivetti): "la motivazione al lavoro sta nel significato di quello che si fa". Detto in altre parole, ciò che si compie ogni giorno durante le ore di lavoro – anche nei casi in cui le operazioni siano fra le più faticose o ripetitive – assume un significato ben diverso se l'azienda si pone come obiettivo non "soltanto" quello di realizzare un profitto economico, ma anche quello partecipare alla costruzione di un mondo nuovo, più giusto, più bello.

Infine, se un territorio è culturalmente fertile, attraversato da stimoli e opportunità formative e conoscitive, più facile sarà per un'impresa crescere al suo interno, per un'altra trasformarsi, per un'altra ancora nascere.

I soci fondatori



Con il contributo di



Il Quinto Ampliamento

Per informazioni:

info@ilquintoampliamento.it

Per adesioni:

soci@ilquintoampliamento.it

Seguici su:

www.ilquintoampliamento.it

I | L | Q | U | I | N | T | O |
A | M | P | L | I | A | M | E | N | T | O |