



> **INTERNET CLUB**

Lo storytelling delle aziende

LOREDANA LIPPERINI

Una delle prime schede riguarda una dolceria, la copertina del libro annuncia "Storia della cioccolateria più antica di Sicilia": apri e trovi le foto d'epoca di quei lontani mastri pasticceri. Puoi andare avanti, perderti tra le penne stilografiche, la colla, il provolone, lo spumante, la maglieria, la pasta, gli amari. Avviene sul sito monografieimpresa.it, che da dieci anni raccoglie e archivia la storia di molta Italia sotto forma di monografie

aziendali, o monografie istituzionali d'impresa, che riguardano i racconti, la missione e, certo, anche i numeri delle aziende italiane. A dedicarsi a quello che è un vero e proprio genere letterario è, a Verona, l'Osservatorio Monografie Istituzionali d'Impresa (OMI), con sede presso la locale Università e per iniziativa di un docente, Mario Magagnino, che dopo anni trascorsi a cercare tra le bancarelle di libri usati i volumi di "storytelling aziendale", ha deciso di creare un centro di monitoraggio che li cataloghi e li offra per la consultazione cartacea (ottocento monografie in tutto, visibili su richiesta, mentre schede e immagini sono disponibili on line). A sorpresa, appaiono qua e là grandi nomi della letteratura tradizionale: Aldo Busi, per esempio, si intrattiene in uno scambio epistolare con la Signora della Liquirizia italiana, inviandole un bacio "previo succhiamento di un divino chicco nero". Curiosità a parte, nelle monografie c'è una gran parte della storia del lavoro e dei consumi, e neanche troppo in controluce. A corollario, l'Osservatorio organizza periodicamente un premio per la miglior monografia.