

Docente	<u>Daniele Pozzi</u>
E-mail	dpozzi@liuc.it
Ufficio	"Torre", 4° piano, stanza 40
Phone	0331 572 274

Obiettivi di apprendimento

Lo studente imparerà a riconoscere i differenti modi attraverso cui le imprese si pongono in relazione con il proprio *heritage* negli ambiti della comunicazione (*story telling* e *retro-marketing*), della strategia e dello sviluppo della propria identità.

Alla fine del corso, gli studenti dovranno essere capaci di analizzare criticamente diverse modalità di approccio all'*heritage*, applicando un modello teorico di valutazione a delle situazioni reali.

Risultati di apprendimento

Tutto il corso prende a oggetto l'evoluzione di lungo periodo dell'economia italiana e il conseguente sviluppo del modello produttivo identificato come Made in Italy.

Gli studenti saranno invitati a considerare le relazioni complesse che legano quest'ultimo modello alle proprie radici storiche. Attraverso una prospettiva critica e l'applicazione di strumenti di ricerca specifici, si considererà il modo in cui diversi settori e imprese comprendono e valorizzano il proprio *heritage*.

Verrà richiesto agli studenti di comprendere come il passato dell'impresa possa avere rilevanza nelle strategie presenti e future, capendo come tale relazione possa avvenire secondo modalità diverse.

Contenuti

Il corso viene articolato in tre differenti moduli tematici:

1) Heritage aziendale: teoria e applicazioni

Il modulo illustra alcuni concetti di base e come l'*heritage* sia una componente dell'identità aziendale caratterizzata da particolari caratteristiche (unicità, non imitabile, costruito nel tempo). Oltre a fornire le basi teoriche per la comprensione del corso, il modulo intende inoltre presentare alcuni casi concreti di interventi basati sull'*heritage* promossi da imprese.

2) L'Italia dalla Rivoluzione industriale al Made in Italy

Una buona conoscenza dell'evoluzione del contesto economico e sociale italiano è indispensabile per comprendere la relazione tra le imprese e la loro storia. Il modulo presenta il susseguirsi di diversi paradigmi di sviluppo, dalla fine dell'Ottocento ai giorni nostri.

3) Ripensare il Made in Italy: casi

Il modulo ha l'obiettivo di far comprendere la complessità che lega il Made in Italy alle tradizioni produttive italiane. I casi specifici di settori industriali (motori, moda, alimentare) e di imprese verranno utilizzati per indagare il rapporto tra impresa e storia, confutando anche alcuni luoghi comuni relativi al Made in Italy.

Metodologia didattica

La frequenza al corso è caldamente consigliata e si raccomanda una partecipazione attiva

alle lezioni: la maggior parte del carico di lavoro previsto per il corso sarà concentrata nelle attività in aula (in caso di assenza, sarà responsabilità dello studente provvedere a rimettersi a pari con i compagni).

Durante il corso, si cercherà di ridurre al minimo i momenti di lezione frontale, invitando piuttosto gli studenti a partecipare attivamente al proprio apprendimento attraverso attività di gruppo e momenti di dibattito con il docente.

È elemento distintivo del corso la possibilità di un contatto diretto con elementi di heritage aziendale: documenti storici originali (testi, immagini, video) saranno quindi utilizzati durante le attività e le lezioni prevedono la partecipazione di testimoni e una visita a un centro per la valorizzazione dell'heritage aziendale.

Regole di comportamento

Ulteriori dettagli e chiarimenti saranno presentati durante la prima lezione del corso (21 settembre) a cui si raccomanda la partecipazione.

Le attività del corso prevedono la formazione di gruppi (3-5 persone) che rimarranno immutati fino alla fine delle lezioni e per la prova finale. **I gruppi di lavoro saranno definiti entro e non oltre il quarto incontro (11 ottobre), data oltre la quale non sarà più possibile unirsi al corso.**

Oltre al normale invito a un comportamento corretto e collaborativo nei confronti del docente e dei compagni, si ribadisce l'invito alla puntualità (alcuni test di valutazione si svolgeranno all'inizio delle lezioni) e la raccomandazione di preparare le letture previste prima dell'incontro per il quale risultano programmate, in modo da poterle utilizzare durante le lezioni.

Materiale didattico

Una lista dettagliata di letture e la loro calendarizzazione verrà presentata all'inizio del corso. I materiali utilizzati sono disponibili presso la Biblioteca o liberamente scaricabili attraverso Internet. Tra i testi che saranno utilizzati:

- M. Montemaggi e F. Severino, *Heritage marketing. La storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo* (Milano: Franco Angeli, 2007), pp. 101-126.
- M. Urde, S.A. Greyser, J.M.T. Balmer, *Corporate brands with a heritage*, in *Brand Management*, vol. 15, no. 1 (September 2007)
- E. Sacerdote, *Aziende storiche operative e silenti. Cambiamento, evoluzione, strategia e rinascita* (Milano: Franco Angeli, 2014), pp. 19-39.
- F. Amatori e A. Colli, *Impresa e industria in Italia. Dall'Unità a oggi* (Venezia: Marsilio, 1999), pp. 59-83, 231-254, 315-338
- D. Pozzi, *De Tomaso: un argentino nella valle dei motori* (Milano: 24 Ore Cultura 2015). pp. XX-XX
- E. Merlo and F. Polese, *Turning Fashion into Business: The Emergence of Milan as an International Fashion Hub*, in *Business History Review*, 80 (Autumn 2008)
- G. Delmestri and R. Greenwood, *Radical recategorization: 'from a Cinderella into a queen'*, in *Administrative Science Quarterly* (April 1, 2016, doi: 10.1177/0001839216644253)

È previsto l'utilizzo di testi editi in pubblicazioni internazionali, una buona conoscenza della lingua inglese è quindi un prerequisito indispensabile per la partecipazione al corso. Costituiscono parte del programma anche le slide presentate e i documenti distribuiti

durante le attività.

Valutazione dell'apprendimento

Gli studenti sono invitati a considerare la valutazione come uno strumento per valutare l'efficacia del proprio apprendimento durante tutta la durata del corso, piuttosto che come mero strumento per assegnare un punteggio finale.

La valutazione complessiva sarà il risultato degli esiti di diverse prove sia individuali che di gruppo:

- Individuali
 - **Test scritto (0-15 punti)** prova basata prevalentemente su esercizi multiple choice, con l'obiettivo di verificare la comprensione degli argomenti dei moduli 1 e 2 (aspetti teorici, storia dell'industria in Italia). **Data del test: 8 novembre.**
 - Durante tutta la durata del corso, verranno proposti dei **flash-quiz a sorpresa** (risposta aperta), per valorizzare la partecipazione e verificare la comprensione delle letture programmate o delle precedenti lezioni. La loro incidenza sulla valutazione finale va **da 0 a 5 punti**.
- Valutazione di gruppo
 - **Report finale (0-10 punti)**: verrà richiesta un'analisi dei casi aziendali presentati nel modulo 3, applicando lo schema teorico contenuto nell'articolo di Urde et al. 2007. La consegna dell'elaborato è prevista per gennaio 2017 (ulteriori dettagli verranno presentati durante il corso).

I punti conseguiti attraverso la frequenza del Laboratorio esperienziale facoltativo (da – 2 a +4) verranno sommati al voto finale. In caso di valutazioni eccedenti i 30/30, il voto registrato sarà 30 con Lode. Si rimanda alla documentazione relativa al laboratorio per ulteriori informazioni.

Gli studenti che superassero il numero massimo di assenze tollerate (5 su tutto il corso) o che non raggiungessero la valutazione minima di 18/30, dovranno concordare con il docente un paper individuale di ricerca che si sostituisce ad ogni altra valutazione eventualmente conseguita durante il corso.

Daniele Pozzi (abilitazione ANVUR a Professore associato 2012, dottorato 2004 Università Bocconi, Laurea 2000 Università degli Studi di Milano): docente di Storia economica, ha insegnato presso l'Università degli Studi di Milano, il Politecnico di Milano e il centro ICSIM di Terni. Specializzato nell'ambito della storia dell'impresa, ha scritto diversi articoli e due monografie sul tema dello sviluppo e della circolazione di *organizational capabilities*. Lavora anche come consulente nell'ambito della valorizzazione dell'heritage aziendale.

Calendario delle lezioni

<p>21 settembre [MER] Orario: 16.00-18.00</p>	<p>[Modulo 1] Introduzione al corso:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cos'è l'heritage? • Perché l'heritage è rilevante? • Heritage brand e brand con un heritage
<p>27 settembre Orario: 14.00-17.00</p>	<p>[Modulo 1] L'heritage nella vita dell'impresa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vendere con la storia: heritage e marketing • La memoria dell'impresa: archivi e musei • Heritage, immagine aziendale e story telling <p>Con la partecipazione di: Giulia Polizzotti, segretario generale Museimpresa</p> <p>Lecture: M. Montemaggi e F. Severino, <i>Heritage marketing. La storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo</i> (Milano: Franco Angeli, 2007), pp. 101-126.</p>
<p>04 ottobre Orario: 14.00-17.00</p>	<p>[Modulo 1] Aspetti teorici:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Il tempo per l'Economia e per la Storia • Le imprese nello spazio e nel tempo • Introduzione al modello Heritage Quotient <p>Lecture: M. Urde, S.A. Greyser, J.M.T. Balmer, 'Corporate brands with a heritage', in <i>Brand Management</i>, vol. 15, no. 1 (September 2007), pp. 4-19.</p>
<p>11 ottobre Orario: 14.00-17.00</p>	<p>[Modulo 1] L'heritage come risorsa strategica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imprese Legacy Driven e silenti • Le strategie di ReModel e ReNew • L'heritage nei settori Made in Italy e luxury <p>Con la partecipazione di: Emanuele Sacerdote: consulente, imprenditore</p> <p>Lecture: E. Sacerdote, <i>Aziende storiche operative e silenti. Cambiamento, evoluzione, strategia e rinascita</i> (Milano: Franco Angeli, 2014), pp. 19-39.</p>
<p>18 ottobre Orario: 14.00-17.00</p>	<p>[Modulo 2] La Rivoluzione industriale in Italia (1840-1930)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paesi leader e ritardatari • Continuità/discontinuità nei processi di sviluppo economico <p>Lecture: F. Amatori e A. Colli, <i>Impresa e industria in Italia. Dall'Unità a oggi</i></p>

	(Venezia: Marsilio, 1999), pp. 59-83.
25 ottobre Orario: 14.00-17.00	[Modulo 2] L'ascesa della grande industria (1930-1970) <ul style="list-style-type: none"> • I limiti della produzione di massa in Italia • L'avvento del modello americano (fordismo) • Le radici del Made in Italy nell'era della grande impresa Lecture: F. Amatori e A. Colli, <i>Impresa e industria in Italia. Dall'Unità a oggi</i> (Venezia: Marsilio, 1999), pp. 231-254.
26 ottobre [MER] Orario: 14.00-17.00	[Modulo 2] Lo sviluppo della PMI (1970-2000) <ul style="list-style-type: none"> • La crisi del fordismo • Distretti e PMI • Il modello del Made in Italy e la PMI Lecture: F. Amatori e A. Colli, <i>Impresa e industria in Italia. Dall'Unità a oggi</i> (Venezia: Marsilio, 1999), pp. 315-338.
03 novembre [GIO] Orario: 14.00-17.00	[Moduli 1 e 2] Che cos'è l'archeologia industriale? <ul style="list-style-type: none"> • I siti industriali: da rovine a bene culturale • Imparare a riconoscere il cambiamento L'incontro prevede un'esercitazione esterna
08 novembre Orario: 14.00-16.00	<u>Test scritto individuale per la verifica dell'apprendimento dei Moduli 1 e 2</u>
14-24 novembre	<i>XV Settimana della Cultura d'Impresa Confindustria: si raccomanda la partecipazione ad almeno una delle iniziative che saranno promosse in LIUC e in altre sedi (il programma dettagliato sarà distribuito a fine ottobre)</i>
15 novembre Orario: 14.00-17.00	[Modulo 3] Caso 1: Made in Italy e tecnologia, i motori <ul style="list-style-type: none"> • L'Italia e l'avvento del motore a scoppio (auto, aviazione, moto) • L'industria automobilistica in Italia • La gestione della memoria dell'industria dei motori
22 novembre Orario: 14.00-17.00	[Modulo 3] Caso 1: Made in Italy e tecnologia, i motori <ul style="list-style-type: none"> • La vicenda sportiva e imprenditoriale di Alejandro de Tomaso (1956-1993) Con la partecipazione di: Santiago de Tomaso, imprenditore Lecture: D. Pozzi, <i>De Tomaso: un argentino nella Valle dei Motori</i> (Milano: 24 Ore Cultura, 2015)

<p>29 novembre Orario: 14.00-17.00</p>	<p>[Modulo 2] Caso 2: Made in Italy e arte, la moda</p> <ul style="list-style-type: none"> • Le origini della moda italiana • Palazzo Pitti e il mito del rinascimento • L'ascesa di Milano capitale della moda <p>Lecture: E. Merlo and F. Polese , <i>Turning Fashion into Business: The Emergence of Milan as an International Fashion Hub</i> , in <i>Business History Review</i>, 80 (Autumn 2008), pp. 424-428, 430-434.</p>
<p>30 novembre [MER] Orario: 14.00-17.00</p>	<p>[Modulo 2] Caso 2: Made in Italy e arte, la moda</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gianfranco Ferré: lo stilista, l'impresa, la Fondazione <p>L'incontro si svolgerà a Milano, presso la Fondazione Gianfranco Ferré, con la partecipazione di: Rita Airaghi, Direttore Fondazione GFF, già Direttore Comunicazione e PR Gianfranco Ferré Spa</p> <p>Lecture: M.L. Frisa (a cura di), <i>Gianfranco Ferré. Lezioni di moda</i> (Venezia: Marsilio, 2009)</p>
<p>06 dicembre Orario: 14.00-17.00</p>	<p>[Modulo 3] Caso 3: Made in Italy e tradizione, l'industria alimentare</p> <ul style="list-style-type: none"> • Il mito dei 'Mulini Bianchi' • Innovazione VS tradizione • L'heritage nell'industria degli alcolici <p>Lecture: G. Delmestri and R. Greenwood, <i>Radical recategorization: 'from a Cinderella into a queen'</i> , in <i>Administrative Science Quarterly</i> (April 1, 2016, doi: 10.1177/0001839216644253)</p>
<p>13 dicembre Orario: 14.00-17.00</p>	<p>[Modulo 3] Caso 3: Made in Italy e tradizione, l'industria alimentare</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spirito italiano: la vicenda Poli Distillerie (1898-2016) <p>Con la partecipazione di: Jacopo Poli, imprenditore</p>
<p>20 dicembre Orario: 14.00-16.00</p>	<p>[Moduli 1,2 e 3] Conclusioni</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisione degli elementi chiave del corso • Presentazione delle linee guida per l'elaborato finale • Feedback della classe

LABORATORIO ESPERIENZIALE: *Story telling e monografia aziendale*

Modalità di accesso

La partecipazione al laboratorio è limitata a 12 studenti, che lavoreranno divisi in 3 gruppi. In caso di richieste superiori al numero di posti disponibili, verrà data la preferenza agli studenti che hanno ottenuto un punteggio più alto nei flash-quiz previsti dal corso, fino alla data del 18 ottobre.

Gli studenti interessati a partecipare al laboratorio dovranno comunicarlo al docente (durante le lezioni o via mail) **entro l'11 ottobre**.

Obiettivi di apprendimento

Alla fine del Laboratorio gli studenti saranno in grado di riconoscere e di valutare gli strumenti e i materiali utili per la creazione di un processo di *story telling* con solide basi nell'heritage aziendale. Saranno in grado di proporre – seppure in forma semplificata – il percorso di lavoro necessario per la creazione di una monografia aziendale.

Risultati di apprendimento

Il laboratorio ha l'obiettivo di sviluppare la consapevolezza della complessità, delle opportunità e dei rischi del processo di *story telling* aziendale e dell'oggetto monografia considerando che gli studenti – una volta inseriti in un contesto d'impresa – potranno avere occasione di confrontarsi con queste problematiche nel ruolo di decisori/committenti.

Contenuti

Il tema delle attività è la monografia aziendale e, in particolare, il ruolo che può avere il company heritage nelle pubblicazioni promosse dall'impresa.

Perché un'azienda decide di raccontarsi in una monografia o con altre forme di *story telling*? Quali sono le tipologie di monografie più comuni? Come si svolge il processo di creazione di una monografia? Quali sono le professionalità coinvolte?

La ricorrenza del venticinquesimo della fondazione della LIUC offre un'ulteriore occasione per riflettere su perché e come le aziende “fanno il punto” sulla propria storia (la creazione di una “monografia LIUC” sarà utilizzata come tema degli esercizi di simulazione).

Metodologia didattica

Le attività alterneranno la presentazione di concreti casi di creazione di monografie e di ricerche miranti a rafforzare lo *story telling* con esercizi di simulazione affidati agli studenti (le esercitazioni si svolgeranno in parte in aula e in parte come momenti di lavoro auto organizzati al di fuori degli incontri del Laboratorio).

Regole di comportamento

La partecipazione a tutti gli incontri previsti dal laboratorio è obbligatoria per gli studenti iscritti alle attività. In caso di assenza giustificata e tempestivamente comunicata, compensata da un'attiva partecipazione al lavoro del proprio gruppo, il docente potrà concedere comunque la registrazione dei punti previsti per l'elaborato finale, con una penalizzazione proporzionale al numero di assenze.

Materiale didattico

I materiali utilizzati durante le attività verranno indicati durante lo svolgimento del laboratorio. Per un quadro di riferimento generale, gli studenti potranno appoggiarsi ai

testi:

- M. Montemaggi e F. Severino, *Heritage marketing. La storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo* (Milano: Franco Angeli, 2007)
- I. Tognarini e A. Nesti, *Archeologia industriale. L'oggetto, i metodi, le figure professionali* (Roma: Carocci, 2003)
- M. Magagnino, *Monografie istituzionali d'impresa* (Verona: QuiEdit, 2010)

Valutazione dell'apprendimento

La partecipazione alle attività del Laboratorio attribuisce un punteggio variabile da -2 a +4 punti, che va a sommarsi ai risultati delle prove previste dal corso (in caso di punteggi complessivi superiori ai 30/30 verrà attribuito un voto di 30 con Lode).

La valutazione dell'apprendimento avverrà sulla base di una presentazione di slide, che raccoglieranno i risultati delle attività di simulazione proposte agli studenti.

Ulteriori dettagli verranno comunicati all'avvio delle attività.

Programma delle attività in aula

11 ottobre	Scadenza per iscrizione al laboratorio
21 ottobre Orario 14.00-16.00	Introduzione alle attività <ul style="list-style-type: none">• L'importanza dello <i>story telling</i>• L'oggetto 'monografia aziendale'
11 novembre Orario 14.00-16.00	Utilizzare le fonti <ul style="list-style-type: none">• La bibliografia• I documenti aziendali• Le fonti iconografiche
25 novembre Orario 14.00-16.00	Valorizzare la memoria aziendale <ul style="list-style-type: none">• Le fonti orali• L'intervista
16 dicembre Orario 14.00-16.00	LIUC 25: ipotesi per una monografia <ul style="list-style-type: none">• Valutazione degli elaborati di gruppo• Considerazioni finali