



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Economia e Gestione delle Arti e delle attività culturali
(EGArt)

Tesi di Laurea

Il Teatro d'Impresa

Analisi del fenomeno attraverso il progetto InduCCI "Cultural and Creative Industries in Traditional Industrial Regions as Drivers for Transformation in Economy and Society"

Relatore

Ch. Prof. Fabrizio Panozzo

Correlatore

Ch. Dott. Andrea Grandese

Laureando

Jacopo Ferma

Matricola

974798

Anno Accademico

2022 / 2023

Indice

INTRODUZIONE.....	4
1. IL TEATRO D'IMPRESA (o TDI).....	11
1.1 Definizione e descrizione del fenomeno	11
1.2 Cenni storici.....	14
1.3 Il pubblico.....	17
1.4 Soggetti coinvolti e caratteristiche	17
1.5 Metodologie.....	20
1.6 Punti di forza del Teatro d'Impresa.....	24
1.7 Il teatro d'impresa in Italia.....	25
1.8 Il Teatro d'Impresa in Veneto: il progetto <i>InduCCI</i>	32
1.9 Le fasi del progetto.....	34
1.10 Obiettivi.....	39
1.11 Fasi del processo.....	39
2. IL PROGETTO INDUCCI – TEATRO D'IMPRESA.....	42
2.1 Cast Bolzonella e TOP – Teatri Off Padova	42
2.1.1 L'azienda: Cast Bolzonella.....	42
2.1.2 La compagnia: TOP – Teatri Off Padova.....	43
2.1.3 La genesi del progetto.....	46
2.1.4 Lo spettacolo.....	51
2.1.5 <i>Ripstop</i>	55
2.2 Barabao Teatro per Luxardo.....	56
2.2.1 L'azienda: Luxardo S.p.A.....	56
2.2.2 La compagnia: Barabao Teatro a movement theatre company.....	59
2.2.3 La genesi del progetto.....	61
2.2.4 <i>LUXARDO ELISIR – Our story continues</i>	69
2.3 Teatro Bresci per La Meccanica Srl	70
2.3.1 L'azienda: La Meccanica Srl.....	70

2.3.2	La compagnia: Teatro Bresci	72
2.3.3	La genesi del progetto	76
2.3.4	Lo spettacolo	85
2.3.5	<i>Meccaniche</i>	88
2.4	Zelda Teatro per Antonio Carraro	89
2.4.1	L'azienda: Antonio Carraro.....	89
2.4.2	La compagnia: Zelda Teatro	93
2.4.3	La genesi del progetto	100
2.4.4	Lo spettacolo	106
2.4.5	<i>Black Box Beethoven</i>	109
2.5	La Piccionaia per OMP Engineering S.r.l.	109
2.5.1	L'azienda: OMP Engineering S.r.l.....	110
2.5.2	La compagnia: La Piccionaia	112
2.5.3	La genesi del progetto	116
2.5.4	Lo spettacolo.....	120
2.5.5	<i>Senza te che farei</i>	123
3.	<i>L'ANALISI DEL PROGETTO INDUCCI</i>.....	124
3.1	<i>Ripstop</i>	124
3.2	<i>LUXARDO ELISIR – Our story continues</i>	125
3.3	<i>Meccaniche</i>	128
3.4	<i>Black Box Beethoven</i>	131
3.5	<i>Senza te che farei</i>	133
3.6	Un'analisi complessiva	136
4.	<i>CONCLUSIONI</i>.....	150
4.1	Risultati e sostenibilità del progetto.....	150
	<i>BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA</i>.....	154

INTRODUZIONE

Nella Regione del Veneto, un ampio spettro di attori contribuisce alla definizione dell'offerta culturale e alle opportunità di sviluppo creativo. Questi attori, che operano sia internamente che esternamente all'ambito istituzionale regionale, includono entità pubbliche e private.

I Comuni, le Province e i Ministeri rivestono un ruolo cruciale come attori pubblici nell'impulso e nel sostegno alla cultura e alla creatività, con interventi che variano in termini di portata e complementarità. Le politiche con contenuto culturale si estendono anche all'interno della Regione Veneto, spaziando dall'Assessorato alla Cultura a quelli alla Formazione, allo Sviluppo Economico, al Turismo e al Sociale.

Nel corso degli anni, diversi Assessorati e Direzioni della Regione Veneto hanno posto le imprese e le professionalità culturali al centro delle loro strategie pubbliche, spinti dalle indicazioni delle politiche europee. Diversi report e *paper* sottolineano quanto sia cruciale riconoscere la cultura e la creatività non solo come obiettivi finali, ma anche come strumenti per il miglioramento del benessere collettivo in modo sostenibile, innovativo ed inclusivo, facendo leva sulle potenzialità offerte dalla multidimensionalità e interdisciplinarietà.

È possibile, inoltre, arricchire questo panorama con un ulteriore livello di complessità, introducendo nell'ambito delle politiche culturali e creative del Veneto anche gli attori privati che, individualmente o all'interno di reti di policy, formulano suggerimenti di politiche con linee guida specifiche, portando alla luce nuove sensibilità, urgenze e priorità nel panorama culturale e creativo. Alcuni di questi attori dispongono di proprie risorse finanziarie (come le fondazioni bancarie), mentre altri influenzano l'opinione pubblica e l'agenda politica sul territorio (come i sistemi di rappresentanza). La Figura 1 offre una rappresentazione visiva di come gli attori coinvolti nella definizione della politica culturale territoriale possano essere integrati e interconnessi, considerando sia la Regione Veneto come ente locale istituzionale che come territorio.

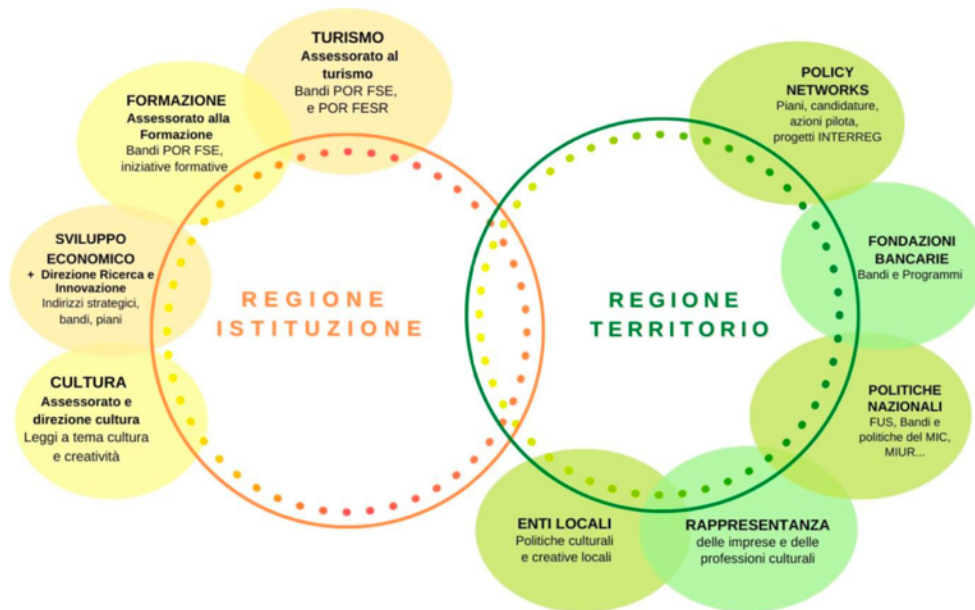


Figura 1 Una rappresentazione visiva dell'integrazione possibile tra politiche culturali che emergono dalla Regione Istituzione e le politiche culturali invece che già persistono sul territorio.

Nel contesto delle politiche, il termine "policy network" denota qualsiasi entità formale o informale che emerge dalle relazioni, più o meno conflittuali, tra attori pubblici e privati che si confrontano su un problema collettivo. Questi attori condividono conoscenze specifiche e formano coalizioni interne in base ai diversi sistemi di preferenze. La complessità della politica culturale diviene evidente nell'analisi della varietà di casi in cui la società civile, in aggregazioni di varia natura, influenza i processi di formulazione.

Studiare i *policy network* in questo ambito è importante per comprenderne l'origine e identificare gli attori coinvolti nei processi decisionali e di formulazione politica. Il contesto di formulazione di una politica è caratterizzato da una pluralità di stakeholder, ciascuno con interessi specifici, capaci di fare *lobbying* e influenzare le decisioni pubbliche. Questi possono organizzarsi in collettivi con interessi focalizzati o settoriali, sostenendo specifiche categorie (come sindacati dei lavoratori o associazioni di categoria) o cause sociali comuni.

Tuttavia, dall'immediato secondo dopoguerra, ai tradizionali meccanismi di consultazione si sono affiancati progressivamente processi innovativi di *policy making* ispirati ai principi di democrazia partecipativa e deliberativa. Questi modelli si fondano su confronti aperti e approfonditi, coinvolgendo i cittadini e conducendo a soluzioni di policy condivise, grazie a una progettazione accurata e alla supervisione di esperti facilitatori.

Spesso, invece, il coinvolgimento dei cittadini è di natura consultiva, facendo parte di un processo decisionale più ampio. In generale, i modelli di implementazione delle politiche pubbliche hanno subito notevoli cambiamenti nel tempo, aprendosi sempre di più alla partecipazione della comunità o dei destinatari delle politiche stesse. In passato, le politiche erano principalmente formulate all'interno delle istituzioni governative, come parlamenti e organi esecutivi, dove gli attori sociali potevano intervenire solo attraverso pressioni e influenza sull'opinione pubblica, seguendo un approccio gerarchico dall'alto verso il basso.

Negli ultimi decenni, tuttavia, il coinvolgimento degli attori sociali e del settore privato è cresciuto costantemente, in risposta a trasformazioni storiche che hanno ridotto il potere delle istituzioni pubbliche. La riforma del *New Public Management* a partire dagli anni '90 ha rivoluzionato l'amministrazione pubblica italiana, adottando approcci e metodologie tipiche del settore privato e indebolendo gli strumenti gerarchici delle entità pubbliche. L'aumento di variabili e di complessità nella risoluzione di problemi a interesse diffuso ha naturalmente aperto le porte al dialogo e al confronto con gli stakeholder del territorio, con l'obiettivo finale di sviluppare politiche integrate in grado di sintetizzare prospettive, risorse e interessi diversi.

La trasformazione dal tradizionale modello di governo verso un approccio di *governance* implica una stretta collaborazione tra il settore pubblico e privato. Questo permette la formulazione di scelte pubbliche condivise attraverso network multi-stakeholder e relazioni informali. Tavoli di confronto, contratti pubblico-privato, patti sociali e altre forme di collaborazione sono i mezzi con cui questa nuova partnership tra settori ha preso forma legale negli ultimi anni.

La *governance* pubblica, basata su un sistema reticolare, coinvolge diversi soggetti provenienti da diverse sfere, creando un'interfaccia tra il governo e gli altri stakeholder presenti nel territorio. In questo contesto, l'autorità governativa opera in una dimensione orizzontale rispetto ai partner privati.

Nel contesto culturale, si osserva una crescente diffusione di azioni di policy partecipata e di *governance* orizzontali. La comunità viene coinvolta attivamente per esprimere le proprie problematiche, desideri e fornire informazioni strategiche ai *policy maker*, contribuendo alla costruzione di un consenso politico.

A livello sovranazionale, l'adozione di processi partecipati è sempre più richiesta per il riconoscimento dei siti patrimoniali nelle liste UNESCO. A livello europeo, il

coinvolgimento della comunità è fondamentale per candidature e progetti legati al patrimonio culturale.

Tuttavia, c'è il rischio che questi meccanismi partecipativi siano adottati solo per uniformarsi a requisiti normativi o per ottenere finanziamenti esterni. In tali casi, la comunità potrebbe percepire un coinvolgimento superficiale, perdendo fiducia nelle autorità e nei politici. In queste situazioni, il ruolo autoritario dell'ente governativo può generare disuguaglianze nella gestione del network, compromettendo l'efficacia del concetto di *governance* e coinvolgimento degli stakeholder.

Tuttavia, i *policy network* proposti in questi anni si distinguono per la loro autentica capacità di influenzare la sensibilità politica regionale. Questi propongono politiche culturali orientate allo sviluppo, posizionando la cultura e la creatività al centro delle strategie regionali. Questi approcci contribuiscono in modo significativo alla ridefinizione della rappresentazione culturale del territorio veneto.

All'interno dei Fondi Strutturali di Investimento Europei, i Fondi Europei di Sviluppo Regionale (FESR) rappresentano una parte cruciale dei finanziamenti europei dedicati alle dinamiche territoriali locali. Essi sono mirati a promuovere lo sviluppo incentrato sul territorio, incrementando le sinergie tra politiche comunitarie, nazionali e regionali.

Le imprese culturali e creative (ICC) hanno svolto un ruolo di rilievo nelle direttive della Commissione Europea per l'utilizzo dei fondi FESR nel periodo 2014-2020. Esse hanno contribuito in modo significativo alla creazione di nuove iniziative imprenditoriali e all'aggiunta di valore. Le raccomandazioni del Parlamento Europeo del settembre 2013 sottolineano l'importanza di "valorizzare i settori culturali e creativi per favorire la crescita economica e l'occupazione".

All'interno del Programma Operativo Regionale (POR) FESR della Regione Veneto, le *Creative Industries* locali hanno occupato uno spazio di rilievo, rappresentando l'8,7% del totale nazionale e agendo come un motore di sviluppo per l'intera regione. Il Programma Regionale le considera come una risorsa strategica: dal punto di vista turistico, per diversificare e distribuire in modo più equo i flussi turistici sul territorio; dal punto di vista imprenditoriale, per la loro capacità di trasformare nuove idee creative in modelli di business innovativi. Inoltre, il POR FESR riconosce alle ICC il potenziale di sviluppare prodotti e servizi complementari per valorizzare le risorse culturali e naturali del territorio.

Nel dettaglio, il POR FESR 2014-2020 ha destinato oltre 600 milioni di euro a sei assi prioritari e sotto-obiettivi regionali. Per quanto concerne il settore culturale e creativo, le iniziative sono state concentrate principalmente nell'ambito del terzo asse prioritario "Competitività dei sistemi produttivi" e nel primo asse "Ricerca, sviluppo tecnologico e innovazione". Quest'ultimo, in particolare, è stato il quadro di riferimento per il programma RIS3, dove le *Creative Industries* sono state identificate come una delle quattro aree di specializzazione prioritaria dalla Regione Veneto.

In questo contesto si inserisce il progetto **InduCCI** (Cultural and Creative Industries in Traditional Industrial Regions as Drivers for Transformation in Economy and Society). *InduCCI* è un'iniziativa di successo che capitalizza i risultati ottenuti da *InduCult2.0*, finanziato dal programma di cooperazione europea **Interreg Central Europe**. Questa operazione ha visto la collaborazione di diversi partner di spicco: CWE, la società per lo sviluppo della città di Chemnitz in Germania (lead partner); SACCI, l'Associazione Regionale delle Industrie Creative e Culturali della Sassonia (Germania); CREARE - Creative Region Linz & Upper Austria (Austria); Microregion Sokolov-East (Repubblica Ceca); Camera di Commercio di Padova (Italia); BSC - Business Support Centre, Kranj (Slovenia); ARRSA - Agenzia per lo Sviluppo Regionale di Bielsko-Biala (Polonia); Stebo - Competence Centre Community Development (Belgio).

Il progetto *InduCCI* trae ispirazione dal potenziale delle imprese creative e culturali nel supportare le regioni industriali durante la fase di trasformazione economica e sociale in corso. L'obiettivo primario è valorizzare queste imprese come motore di sviluppo, promuovendo una collaborazione e condivisione di conoscenze tra le imprese manifatturiere tradizionali e le imprese creative e culturali.

In questa prospettiva, i partner hanno lavorato instancabilmente per creare un ambiente favorevole allo sviluppo delle industrie creative e culturali (CCI). Questo ha comportato il potenziamento delle politiche di promozione delle CCI nell'ambito dell'economia locale, l'esplorazione di nuove opportunità di sviluppo economico e l'incremento della visibilità delle CCI già presenti nelle regioni coinvolte nel progetto. Questo sforzo mirava anche a favorire legami con le industrie preesistenti, al fine di accrescere la competitività complessiva.

Attraverso specifiche *Pilot Actions*, si è voluto sostenere il potenziale delle CCI come agenti innovatori nel contesto economico, nonché catalizzatori di cambiamenti sociali e nuove imprenditorialità. Gli approcci più rilevanti sono stati raccolti in una "cassetta degli

attrezzi" e resi disponibili ad altre regioni industriali e alle reti CCI europee, garantendo l'adozione e la diffusione delle politiche proposte. Questa iniziativa rappresenta un passo significativo verso la promozione di una crescita economica e sociale sostenibile nelle regioni industriali europee.

Le *Pilot Actions* del progetto *InduCCI* sono state:

- CCI help-desks
- "Design4workers"
- **Teatro d'impresa**
- Laboratorio di arte digitale

In questo approfondito lavoro di ricerca, esamineremo dettagliatamente tutte le fasi del progetto di Teatro d'Impresa. Attraverso una panoramica completa, dal suo contesto storico alle metodologie più diffuse, illustreremo l'evoluzione e l'utilizzo passato di questa forma d'arte in Italia.

Capitolo 1: Teatro d'Impresa - Definizione e Storia. Nel primo capitolo, forniremo una definizione precisa di Teatro d'Impresa, esaminando la terminologia associata e tracciando l'origine storica di questo fenomeno. Analizzeremo le metodologie più comuni e presenteremo esempi significativi di applicazioni del Teatro d'Impresa nel panorama italiano.

Capitolo 2: Il Progetto di Teatro d'Impresa Legato ad InduCCI. Il secondo capitolo approfondirà il progetto di Teatro d'Impresa in relazione all'iniziativa InduCCI. Questo ambizioso progetto ha coinvolto diversi stakeholder, cinque compagnie teatrali e altrettante aziende del territorio veneto. Descriveremo in dettaglio tutte le fasi del processo di produzione che hanno condotto alla creazione di cinque nuove produzioni teatrali, frutto della collaborazione tra il settore culturale e quello tradizionale. Ogni progetto sarà esaminato nel suo processo di genesi, la creazione dello spettacolo e verrà fornito un QR CODE per accedere alla visione integrale dello stesso.

Capitolo 3: Analisi del Progetto dal Punto di Vista dell'Utilità Aziendale. Nel terzo capitolo, analizzeremo il progetto nella sua totalità, valutando l'utilità che offre sia all'impresa culturale che a quella committente. Cercheremo di individuare gli elementi distintivi di ciascun progetto, nonché gli aspetti comuni che li caratterizzano.

Conclusioni. Infine, nelle conclusioni, forniremo consigli preziosi per ottimizzare e rendere sostenibile il progetto, in vista di futuri sviluppi e potenziali repliche.

Un'analisi che guarda al futuro, delineando una prospettiva di lungo termine per il Teatro d'Impresa.

Con questo approccio dettagliato, ci addentreremo nell'universo del Teatro d'Impresa, mettendo in luce il suo impatto e il suo potenziale nell'ambito delle imprese e della cultura italiana.

1. IL TEATRO D'IMPRESA (o TDI)

1.1 Definizione e descrizione del fenomeno

Il Teatro d'Impresa è una metodologia che unisce l'arte del teatro con le tecniche aziendali. Si tratta di una forma di teatro versatile utilizzata da aziende e organizzazioni per perseguire obiettivi di business e molto altro. Questa forma innovativa di fare teatro, il cui acronimo è TDI, è stata storicamente concepita per aiutare le aziende a raggiungere i loro scopi attraverso "un'esperienza di intrattenimento" completamente nuova. I possibili obiettivi che il Teatro d'Impresa può perseguire sono molteplici e diversificati, spaziando dalla vendita alla formazione, dal team building all'orientamento e alla comunicazione aziendale.

Il TDI può essere una potente risorsa per aiutare le aziende a raggiungere i propri obiettivi attraverso una nuova e coinvolgente esperienza comunicativa. Il TDI, offre alle aziende la possibilità di trasmettere i propri messaggi in modo più efficace rispetto a conferenze, riunioni e altri metodi di comunicazione convenzionali. Una delle principali peculiarità del TDI infatti, è la capacità di coinvolgere il pubblico in modo profondo ed emozionante. Attraverso performance teatrali appositamente create, le aziende possono comunicare le proprie informazioni con un approccio creativo e coinvolgente, creando un'esperienza unica per il pubblico. A differenza delle presentazioni tradizionali, il TDI offre uno spazio dove la narrazione prende vita, catturando l'attenzione degli spettatori e stimolando la partecipazione attiva. Questo linguaggio comunicativo innovativo permette alle aziende di trasmettere i loro obiettivi, valori e messaggi in modo più autentico, incrementando l'impatto della comunicazione. Oltre ad essere un'esperienza emozionante per il pubblico, il TDI si distingue per creare un ambiente creativo e stimolante per i dipendenti e manager coinvolti. Partecipare a performance teatrali incentivate dall'azienda permette ai dipendenti di esprimere il proprio estro, migliorare le abilità di comunicazione interna e costruire una maggiore coesione di gruppo. Il TDI, inoltre, utilizzando l'arte della recitazione come linguaggio, si dimostra particolarmente adatto per trasmettere messaggi complessi o sensibili, facilitando così la comprensione e l'empatia di chi guarda e ascolta.

Inoltre, può essere un veicolo per creare un senso di appartenenza al gruppo e/o per creare una comunità di lavoro che si senta parte di un progetto comune e che abbia una finalità condivisa. Questo può essere di grande beneficio per le aziende che cercano di

rafforzare la loro cultura aziendale e migliorare la propria brand identity, brand image e brand personality.

La *brand identity* infatti è uno degli elementi più importanti per qualsiasi azienda, sia tradizionale che culturale. Si tratta di un insieme di elementi che definiscono il marchio e che contribuiscono a costruire la sua reputazione, dall'immagine visiva alla "voce" del brand, ovvero la comunicazione, la quale permette di stabilire un legame emotivo con i clienti. La *brand image* è un altro aspetto cruciale della gestione di un'azienda: analizza la percezione di un marchio e la comprensione da parte del fruitore. Se ben sviluppata, può aiutare un'azienda a costruire la sua reputazione, acquisire nuovi clienti e aumentare le vendite risultando quindi essenziale per la crescita e lo sviluppo di un'azienda. Una buona *brand image* può anche aiutare un'azienda a distinguersi dalla concorrenza, aumentare le vendite e differenziarsi dai prodotti dei concorrenti. Infine, c'è l'elemento della *brand personality*. È un concetto fondamentale nella strategia di marketing: approfondisce la presentazione, la conoscenza e l'interazione tra azienda e consumatore. Questa componente può essere determinata dai valori aziendali, dai suoi messaggi e dal modo in cui le persone percepiscono il brand. Si tratta dell'insieme di caratteristiche che contraddistinguono un marchio, compreso il suo carattere, l'atteggiamento, le idee e gli obiettivi. Una personalità forte e ben definita può essere un grande vantaggio per le aziende, poiché offre loro un modo univoco per comunicare con i propri clienti. Per definire la propria *brand personality*, è importante considerare i propri valori aziendali, le aspettative dei clienti e **l'identità culturale** (per le aziende italiane, questo può significare sfruttare la ricchezza di storia e di cultura). L'insieme di questi elementi definiscono l'azienda sul mercato rendendola unica e riconoscibile rispetto ai propri competitors.

Come si inserisce il Teatro d'Impresa in questo contesto?

Il TDI si può rivelare un potente alleato per le aziende, poiché offre la possibilità di migliorare l'immagine aziendale e instaurare un forte senso di fiducia sia tra i clienti che tra i dipendenti. Questa modalità innovativa, si potrebbe affermare come uno strumento indispensabile per raggiungere obiettivi specifici di business. Il TDI rappresenta un'importante opportunità per le imprese e le organizzazioni di plasmare la propria immagine attraverso una nuova modalità di narrazione. Un nuovo strumento che cerca di

dare innovazione e una diversa profondità ad una parola che nel tempo ha trasformato il modo di parlare delle imprese: *storytelling*.

Questa parola rischia, altrimenti, di svuotarsi dal suo significato originario e rischia di essere derubricata a sostanziale racconto superficiale della realtà aziendale.

Con il TDI si vuole tornare ad un alto livello qualitativo del linguaggio della narrazione, un racconto che prende vita sul palcoscenico e si costruisce con delle tecniche e delle poetiche, tradotte poi in drammaturgie, che hanno appunto quella caratteristica artistica-culturale insita nel teatro applicata però a questo *nuovo* soggetto. Con l'aggettivo *nuovo* non si intende una novità assoluta per il teatro, perché come si è visto il rapporto tra teatro ed economia/aziende è ben più datato di quel che si pensa, ma *nuovo* per le ambizioni che si pone e per una relazione più radicata che vuole stabilire con la realtà produttiva.

Il TDI è una metodologia unica e stimolante grazie alla sua capacità di comunicare con le persone inserite nella realtà organizzativa per aiutare a "vedersi" con occhi diversi e poter prendere decisioni attive su quello che si sta costruendo. Questa magia avviene grazie al potere della creatività e della comunicazione "Teatro". Se il Teatro d'Impresa è una combinazione di arte e formazione per aiutare le persone a vivere relazioni migliori in azienda, la missione è facilitare lo sviluppo positivo del legame dovuto all'applicazione di questo approccio e l'evoluzione delle pratiche via via definite. In ultima analisi, rispondere in modo più accurato alle esigenze di formazione e comunicazione aziendale in questo ambito.

Continuiamo a parlare di TDI come pratica innovativa nel campo della formazione, poiché non è un approccio statico, ma in continua evoluzione, che incontra ogni giorno le esigenze dell'impresa sperimentando nuovi progetti creati appositamente per essa.

È importante definire chiaramente la metodologia del teatro aziendale e descrivere con precisione le pratiche applicate. Questo aiuta a guadagnare una reputazione generalmente condivisa ed evitare di creare pratiche non funzionali che inquinino questo mercato.

Sin dai primi anni Novanta, il TDI ha intrapreso una strada di crescita e condivisione, con l'organizzazione di festival e progetti che hanno contribuito a diffondere la conoscenza delle tecniche teatrali nel mondo della formazione. Questi sforzi hanno permesso agli esperti del settore di comunicare e costruire una lingua comune, rafforzando l'approccio del TDI e consolidando la sua credibilità, andando oltre il mero intrattenimento, ma

ricercando una costruzione attenta e una consapevolezza approfondita per essere efficace. L'organizzazione di festival e progetti dedicati al TDI ha offerto una piattaforma preziosa per gli esperti del settore, dove condividere esperienze e conoscenze, contribuendo a sviluppare una visione comune e approfondita delle tecniche teatrali applicate alla formazione. La credibilità del Teatro d'Impresa è stata costantemente rafforzata grazie a questi sforzi condivisi, che hanno contribuito a distinguere l'approccio formativo del TDI da un mero scopo di intrattenimento o di "marchetta" pubblicitaria.

1.2 Cenni storici

L'idea di coinvolgere attori o artisti per conto delle aziende non è una novità. Sin dai tempi passati, l'uso dei media e del teatro come strumento di comunicazione organizzativa è stato sfruttato attraverso eventi e animazioni più cerimoniali, con l'obiettivo di stimolare e intrattenere il pubblico, in contesti quali riunioni, compleanni e congressi.

La sua pratica è stata "interiorizzata" dalla fine degli anni '80, associata più volontariamente a progetti di natura manageriale e aziendale, facendo rientrare queste forme di intervento teatrale nell'ambito della comunicazione, della gestione e della formazione con lo scopo di promuovere, sensibilizzare, prevenire e motivare.

A Montréal, in Canada, si sente parlare per la prima volta di Teatro d'Impresa ma con il termine francese *Théâtre d'entreprise*. È il 1984 e l'attore Christian Poissonneau introduce questa nuova metodologia teatrale applicata alla formazione aziendale. L'intuizione nasce dalla convinzione che ogni azienda o impresa porti con sé una storia da raccontare composta non solo da aspetti comunicativi ma anche da conflitti e problemi legati all'organizzazione aziendale. Nello stesso anno fonda un'organizzazione chiamata "Théâtre à la carte" con l'obiettivo di creare spettacoli che rispondessero alle esigenze delle aziende, ovvero di formare i propri dipendenti e allo stesso tempo migliorare la vitalità dell'ufficio e lo spirito di squadra (team building). A lui si può attribuire l'origine del genere per la sua formalizzazione della pratica, che ebbe successo e diffusione in Canada, seguita dall'apertura di altri laboratori in Quebec e Toronto.

Il cuore della trasformazione del Teatro d'Impresa ha però un luogo preciso: Parigi. Qui, nel contesto di uno scambio di idee con Michel Fustier, esperto in gestione del personale e pioniere del teatro d'impresa, è emersa la tipologia che ancora oggi caratterizza questa innovativa modalità comunicativa. Contemporaneamente, un'altra significativa

esperienza di TDI prendeva forma in Francia, contribuendo a gettare le basi di un nuovo approccio alla comunicazione aziendale.

L'incontro con Michel Fustier ha rappresentato una svolta cruciale nella storia del TDI. È stato in questo momento che il TDI ha abbracciato la tipologia che ancora oggi lo caratterizza, unendo le sfumature dell'arte teatrale alle dinamiche aziendali.

Nelle sue produzioni teatrali, Fustier riversa la sua personale filosofia e cultura letteraria, ma soprattutto le tante conoscenze acquisite attraverso la sua esperienza professionale in azienda: marketing, comunicazione.

Emergono così due figure: "i padri fondatori" del Teatro d'Impresa, ognuna portatrice di un approccio metodologico diverso ma altrettanto significativo. Questo dualismo evidenzia fin da subito la natura mutevole e in continua evoluzione di un fenomeno che, pur non completamente definito, si affaccia come una rivoluzionaria modalità di comunicazione aziendale.

Metodo Poissoneau: usa la formula del "teatro su misura". Questo approccio si caratterizza per l'esclusione di ogni traccia di casualità nella progettazione dell'intervento: esso è, infatti, costruito e modellato sulle esigenze del committente, che viene invitato ad intervenire e apportare modifiche in ogni fase del flusso di lavoro.

Il **Metodo Fustier:** per trasmettere il tema prescelto, Fustier utilizza sceneggiature e copioni/canovacci che sono stati preparati precedentemente e successivamente proposte all'azienda cliente, secondo un metodo definito "Teatro a Tema Fisso".

Secondo alcuni la prima traccia scritta e riconoscibile del Teatro d'Impresa risale al 1980, in Francia, quando Renè Drouin, allora presidente dell'AFCIQ (Associazione francese per il controllo e la qualità industriale), commissiona a Fustier un pièce sulla *Qualità*. Nasce così "Il Figliol Prodigo", che per la prima volta partecipa al Convegno della Qualità. Ha avuto un tale successo che alcuni autori gli attribuiscono le vere origini del TDI. L'incontro è stato un successo immediato, conquistando i partecipanti incuriositi da questo nuovo approccio, poiché la precisione e l'umorismo di questa pratica possono rendere più vividi temi complessi come la qualità aziendale.

Nel 1987, Fustier fonda la compagnia "Theater et Congres" a Lione.

Il primo libro sull'argomento è stato pubblicato nel 1989. Si tratta di una raccolta di cinque atti unici sulla qualità, che trattano aspetti della gestione legati allo sviluppo organizzativo e alla condotta. Il tema della comunicazione interroga diversi aspetti delle relazioni: comunicazione dal basso, risoluzione e negoziazione dei conflitti, espressione,

ascolto, dialogo, scambio di affari e persino i paradossi della comunicazione. In premessa, una nota ricorda che i diritti sull'opera pubblicata sono stati assegnati ad una società il cui "(...) ruolo è quello di assistere a tutte le attività formative quali congressi, seminari (...)".

Un tema iniziale e fondamentale del Teatro d'Impresa: la sua dimensione pedagogica.

Gli interventi di maggiore rilievo e importanza però restano quelli di Poissonneau.

Grazie all'esperienza acquisita, la sua compagnia ha creato e messo in scena numerose produzioni commissionate da varie aziende del settore pubblico e privato. Proprio per la qualità dei suoi prodotti, il Théâtre à la Carte è stato meritatamente premiato al Festival delle Arti Teatrali di Nantes (FITE, Festival du Théâtre d'Entreprise) per diversi anni consecutivi. Questa innovativa metodologia ha segnato un punto di svolta nel processo di apprendimento all'interno delle aziende. La sua influenza ha rivoluzionato il tradizionale approccio formativo, trasformando i lavoratori da semplici spettatori a protagonisti attivi dell'esperienza organizzativa sul luogo di lavoro e nella società.

Nel 1991 viene organizzato il FITE (Festival Internazionale del Teatro di Compagnia), un evento tenutosi a Nantes che ha dato un forte impulso alla diffusione del TDI. Fu concepito come TDI da Beatrice Dournon Boquien (allora Aragou, il nome con cui firmò il manifesto), una delle principali promotrici di TDI in Francia. In collaborazione con il CNAM (Centro Nazionale Arti e Mestieri) della Valle della Loira dal 1994, il festival si è tenuto tre volte (1991, '94 e '97) e ha rappresentato un importante momento di confronto e scambio tra gli operatori di tutta l'informatica in Europa. Dal 1990 al 1994, il metodo di TDI è stato ampiamente diffuso in Francia e qui sono state fondate più di 10 società, principalmente in aree ad alta concentrazione industriale. Dal 1996 il TDI si espanse anche in altri paesi (Lussemburgo e Belgio), dove Poissonneau aprì i suoi primi centri e creò un vero e proprio sistema di franchising.

Nel 1999, TDI si fa conoscere a Montpellier, Barcellona e Ginevra. Nel 2000 la Germania ospita il primo evento esperienziale, organizzato da J. Bergman che ha avuto l'opportunità di presiedere il FITE. In Danimarca e Svezia, il TDI sembra diffondersi in modo particolare: il "teatro forum", dove i dipendenti sono invitati ad esprimersi in modo non convenzionale e interattivo. Nel 2001 è stato aperto un workshop a New York e le aziende più citate fino ad oggi sono New York "On your feet" di Gary Hirsh e "Bridge Builders" di Mark Trezona; sono state organizzate sessioni di formazione sulla creatività

e sulla comunicazione, spesso evitando la "standardizzazione del prodotto" e cercando di offrire ai clienti programmi specifici e "su misura".

Nel 2002 il TDI arriva a Londra. Il *Management and Skills Institute* elaborò delle dichiarazioni in cui venivano spiegate le pratiche comuni che compromettono la qualità della comunicazione sul posto di lavoro.

Sebbene il TDI si sia diffuso in tutto il mondo e abbia portato molti paesi ad investire in questo approccio, in particolare negli Stati Uniti, la Francia rimase comunque il paese in cui questa esperienza ebbe uno sviluppo più radicato e più dinamico.

1.3 Il pubblico

Il pubblico è solitamente composto da membri dell'organizzazione committente, selezionati in base agli obiettivi strategici della manifestazione, e può includere tutti o solo alcuni dipendenti. Lo spettacolo può essere presentato anche a soggetti esterni all'azienda, che partecipano direttamente o indirettamente alle sue attività.

Pertanto, il pubblico può essere di azionisti, fornitori, grossisti, intermediari, clienti dei servizi o dei prodotti dell'azienda. In alcuni casi possono essere invitati anche i familiari dei dipendenti, soprattutto se tra gli obiettivi dell'azienda c'è anche la creazione di un clima positivo o si vuole cementare un senso di appartenenza all'azienda per costruire un'identità. Laddove il TDI è sempre più spesso utilizzato da enti locali o associazioni per comunicare temi sociali, lo spettacolo può rivolgersi anche a un pubblico di utenti o cittadini.

1.4 Soggetti coinvolti e caratteristiche

Per definire il Teatro d'Impresa, possiamo dire che è uno strumento utile ad un'organizzazione per comunicare la propria mission e/o la propria vision, ma soprattutto la propria storia. Quindi perché il TDI possa parlare, servono due organismi principali: un'azienda e qualcuno che sappia progettare e organizzare uno spettacolo. Secondo l'analisi di Virginie Hume, che lavora con il TDI dagli anni '90, il TDI può svolgere quattro diverse funzioni.

- *Contribuisce* alla soluzione dei problemi di relazioni umane presenti in azienda: il manifestarsi delle dinamiche e la sua proiezione all'esterno porta alla loro risoluzione e alla risoluzione dei conflitti;

- *Rappresenta* il parere di datori di lavoro e dipendenti, mettendo in scena dinamiche aziendali.
- *Offre* un contributo pedagogico identificando difficoltà o disfunzioni e può trasmettere messaggi mirati a sensibilizzare l'azienda.
- *Facilita* l'analisi e l'autoanalisi delle istituzioni coinvolte. L'uso del teatro attraverso laboratori o workshop costruiti ad hoc per l'azienda è particolarmente efficace perché aggiunge emozione razionale. Il teatro, infatti, racconta una storia, la storia dell'azienda e delle sue persone, catturando l'attenzione, suscitando uno shock emotivo che porta a una migliore conservazione e apprendimento delle informazioni. Così, se il teatro è utilizzato come strumento di presentazione e di lavoro, serve anche a semplificare e a rendere più piacevole l'argomento trattato. Il teatrante dimostra che anche un'azienda può giocare con questo linguaggio, fatto di codici e rituali, osservando così le loro abitudini con un occhio diverso. Lo sguardo e le proiezioni distaccate di un pubblico esterno aiutano l'azienda a vedere i suoi punti di forza e di debolezza, e a mettere in luce dinamiche, meccanismi e conflitti.

Il teatro, in effetti, svolge un ruolo significativo nella celebrazione delle imprese aziendali, agendo a livello emotivo per rimuovere la rigidità che un'organizzazione gerarchica potrebbe produrre nei suoi dipendenti, fornendo così un'immagine generativa di identità e significato. Oltre alle caratteristiche tradizionali, sempre più spesso vengono introdotte funzionalità "promosse" che mirano a coinvolgere anche il pubblico esterno.

Per le aziende o gli enti che commissionano uno spettacolo teatrale, è fondamentale trasmettere un'immagine credibile alla cittadinanza, cercando di creare consenso attorno a una strategia che coinvolga l'intera popolazione. Questo aspetto è particolarmente rilevante poiché l'azienda o l'ente può trovare nel teatro uno strumento potente per comunicare i propri valori e le proprie idee, creando un legame più profondo con la comunità.

D'altra parte, per le autorità locali, il Teatro di Impresa (TDI) può essere un mezzo educativo per promuovere la consapevolezza civica, incoraggiando comportamenti corretti o scoraggiando comportamenti scorretti. Attraverso lo spettacolo teatrale, è possibile affrontare tematiche di interesse pubblico in modo coinvolgente e persuasivo, avendo l'opportunità di trasmettere messaggi di sensibilizzazione alla cittadinanza.

Il TDI viene utilizzato principalmente con una funzione specifica: l'animazione. Attraverso questo mezzo, l'azienda o l'ente può animare la propria immagine e presenza nella comunità, diventando un attore attivo nella promozione di valori condivisi e nell'instaurazione di un dialogo costruttivo con il pubblico.

Il Teatro d' Impresa ha un ruolo cruciale nella celebrazione delle imprese e nell'instaurare un rapporto significativo con il pubblico esterno. Allo stesso tempo, può essere un'importante risorsa educativa e di sensibilizzazione per le autorità locali, promuovendo una cittadinanza più consapevole e responsabile. L'animazione è il cuore di questa pratica, permettendo di creare un legame emotivo e interattivo con il pubblico, rendendo così il teatro uno strumento di comunicazione e coinvolgimento sociale di grande impatto.

Indipendentemente dal metodo scelto per realizzare la pièce, le rappresentazioni di TDI condividono alcune caratteristiche comuni:

- Luogo dello spettacolo: gli spettacoli possono svolgersi nei teatri tradizionali e negli spazi aziendali. La scelta viene effettuata in base alla preferenza del cliente e/o alla disponibilità logistica dell'azienda, al metodo di rappresentanza utilizzato dal consulente e alla finalità dell'intervento.
- Il tempo: lo spettacolo può essere messo in scena durante l'orario lavorativo causando interruzioni alla routine lavorativa, oppure in un tempo dedicato e scelto appositamente per partecipare alla visione dello spettacolo (solitamente, trattandosi di teatro, si prediligono orari serali). Una particolare scelta del tempo di rappresentazione può essere quella della "sorpresa", eseguirlo durante l'orario di lavoro mentre i dipendenti stanno lavorando.
- Il tono: Il tono utilizzato nel raccontare l'organizzazione attraverso lo spettacolo teatrale è di estrema importanza e richiede un equilibrio delicato nella sceneggiatura. È fondamentale che la narrazione permetta a tutti di riconoscersi senza scadere nel banale o rischiare di far sentire le persone ridicolizzate. Storicamente, si è preferito un tono divertente e umoristico attraverso la parodia: le scene sono spesso rappresentate in modo caricaturale, i personaggi possono incarnare stereotipi e riprodurre gesti tipici della classe sociale. L'utilizzo di parodie e registri leggeri consente di creare un'atmosfera rilassata che favorisce la creatività sia a livello individuale che collettivo. Assistere a rappresentazioni satiriche di situazioni lavorative aiuta a distendere l'ambiente,

creando un'opportunità per esplorare tematiche serie con un approccio più leggero e divertente. Tuttavia, è importante sottolineare che l'uso di registri leggeri serve anche come una forma di protezione per gli attori. Un pubblico neofita può facilmente ridere di situazioni costruite sul registro comico, il che rende lo spettacolo più accessibile e comprensibile. Al contrario, uno spettacolo troppo drammatico potrebbe avere difficoltà a catturare l'attenzione di un pubblico non abituato a frequentare i teatri. L'utilizzo di un tono divertente e umoristico attraverso la parodia è una scelta strategica che permette di coinvolgere il pubblico in modo leggero e piacevole, facilitando la comprensione e la partecipazione a tematiche serie. Mantenere un'atmosfera rilassata e creativa è essenziale per raggiungere un coinvolgimento significativo e per rendere il teatro aziendale un'esperienza positiva ed efficace per tutti i partecipanti.

1.5 Metodologie

Come è parzialmente emerso nel tracciare una linea storica del Teatro d'Impresa, le sue metodologie sono molteplici. A seconda dell'obiettivo da perseguire e della tipologia d'azienda con cui si rapporta la compagnia teatrale, quest'ultima ha vari approcci tra cui può scegliere.

A determinare queste diverse metodologie hanno contribuito anche i diversi esperimenti che sono stati condotti nel corso degli anni.

Seguendo una prima divisione introdotta da Paolo Vergani, le metodologie si suddividono in due macrocategorie:

1. Modalità che non prevedono il coinvolgimento dei dipendenti nella messa in scena;
2. Modalità che prevedono il coinvolgimento dei dipendenti.

Andando per ordine, prendiamo in analisi il primo approccio.

In questa grande categoria rientrano il "teatro su misura", già introdotto con il Metodo Poissonneau e il "teatro a soggetto fisso".

Il "teatro su misura" è la modalità che per prima è stata sviluppata nel contesto francofono, derivante dal modello di Théâtre à la carte, e per i primi anni dalla nascita del TDI questa tecnica indicava tutto il genere.

Come si costruisce un teatro su misura? Come suggerisce il termine stesso, questa metodologia viene utilizzata quando l'azienda committente avanza specifiche richieste alla compagnia teatrale. Viene quindi costruita una drammaturgia ad hoc, cucita su misura per l'azienda, andando a raccontare una determinata caratteristica dell'azienda a seconda dell'obiettivo che si vuole ottenere.

Il punto di partenza quindi è costituito da un lavoro di indagine condotto a priori da parte della compagnia teatrale che si interfaccia direttamente con un manager, direttore generale o proprietario dell'azienda. In questa fase di analisi, sarà il vertice dell'azienda a dare gli input che più gli interessano attraverso una serie di interviste, colloqui e sopralluoghi in azienda da parte dei teatranti.

Una volta definito quale aspetto aziendale sia più consono alla narrazione, si procede con la stesura di una drammaturgia o sceneggiatura che ha come scopo quello di rispondere a determinate richieste, plasmandola su speciali esigenze. Anche in questa seconda fase, il rapporto e il dialogo con i committenti deve essere costante per monitorare se il lavoro sta procedendo sulla strada delineata, fino ad arrivare ad un output definitivo approvato dal committente.

L'unicità della pièce elaborata determina un'unicità del prodotto, perché da vita ad uno spettacolo che parla unicamente di quella azienda. Proprio per queste caratteristiche è una metodologia che viene usata quando si vuole ottenere un risultato celebrativo, oppure per raggiungere l'effetto "rispecchiamento" (caratteristica accentuata dalla componente teatrale), che favorisce una efficace riflessione in contesti in cui ci siano evidenti problematiche legate alla dimensione operativa e procedurale, offrendo così nuovi stimoli per una migliore gestione.

Tuttavia l'unicità del prodotto finale è anche il limite più significativo del teatro su misura, sia per quanto riguarda i costi per l'azienda (elevati dato che si chiede di costruire uno spettacolo creato su immagine e somiglianza dell'azienda), ma soprattutto a livello "umano" tra le due parti interessate. La sinergia tra azienda e compagnia teatrale si pone come un obiettivo cruciale. Tuttavia, emerge una sfida: far sì che i due mondi, con i loro linguaggi distinti, si comprendano reciprocamente. Questo aspetto riveste particolare importanza per le compagnie teatrali, che a volte faticano ad affrontare tematiche strettamente aziendali. Se la convergenza linguistica non avviene, il rischio è di ottenere risultati mediocri, etichettando l'esperienza come "fallimentare".

Come seconda metodologia che non prevede il coinvolgimento dei dipendenti troviamo il “Teatro a soggetto fisso”. Anche chiamato “clé en main” (chiave in mano) in Francia, ha come principale caratteristica quella di presentare, da parte della compagnia teatrale all’azienda, una serie di drammaturgie, o meglio, una serie di canovacci (ovvero delle tracce di copioni già scritte e pronte all’uso) tra cui l’azienda committente può scegliere a seconda di quale ritenga possa essere il più calzante per la sua impresa. A differenza della rigidità artistica che caratterizza il teatro su misura, il teatro a soggetto fisso permette alle compagnie di riutilizzare dei lavori preparati in precedenza per altre aziende. Questo è reso possibile dall’utilizzo di determinate parole chiavi che si ripetono quando si approcciano le aziende, e fanno sì che le stesse possano orientarsi nella scelta dello spettacolo migliore per il conseguimento dei propri obiettivi. Come scritto in precedenza, questa metodologia l’abbiamo identificata come Metodo Fustier, proprio perché è stato il direttore della compagnia Théâtre et Congrès a introdurla per primo in Francia, facendone il suo stile operativo. Grazie al suo facile adattamento ad ogni contesto aziendale questo approccio permette di veicolare i temi scelti in modo incisivo e coinvolgente: nonostante venga scelta “a tavolino” in un vasto catalogo di ipotesi, grazie all’arte teatrale il risultato finale sembrerà comunque inedito e facilmente memorizzabile da parte del pubblico che assiste alla rappresentazione perché porterà in scena dinamiche e tematiche estremamente familiari ai dipendenti dell’azienda.

Questo metodo è efficace quando si vuole migliorare prospettive aziendali che riguardano aspetti procedurali e formativi. Come l’approccio precedente, la particolarità della metodologia coincide con la sua criticità. Cosa significa? Significa che proprio perché si parla di drammaturgie prefabbricate, lo sguardo adottato dalla compagnia è generale e superficiale. Per ottenere un risultato che non sia banale occorre svolgere un attento e puntiglioso lavoro riguardo le tematiche da affrontare, ovvero definire in modo chiaro quali obiettivi vuole raggiungere il committente e soprattutto quale linguaggio è meglio utilizzare. La pièce deve essere immediatamente riconoscibile agli occhi di chi la guarda per far sì che entri immediatamente in gioco l’effetto empatia tipico del teatro.

Per concludere, questa metodologia ha il vantaggio di poter essere utilizzata per diverse finalità come la comunicazione interna, la gestione di problemi sociali, il marketing, l’innovazione del prodotto, la negoziazione, il coinvolgimento del personale nelle procedure aziendali, il contatto con il cliente e l’utilizzo di mezzi informatici.

Il terzo metodo che porto in analisi è la “Lezione Spettacolo”.

Con questa metodologia si entra più nello specifico nel campo della formazione pura. È una variante del teatro a soggetto fisso, ma la sua caratteristica principale è di unire la componente formativa e quella di intrattenimento grazie all’utilizzo di un monologo teatrale. Costruito ad hoc sui bisogni dell’impresa, questa tecnica diventa utile quando l’obiettivo aziendale è correggere determinate situazioni comportamentali che si sono sviluppate in azienda. La flessibilità dell’approccio e della rispettiva messa in scena sono i suoi punti di forza. Associate al linguaggio teatrale, rendono il risultato finale decisamente godibile da parte del pubblico “in sala”, potendo trattare argomenti piuttosto scomodi (come possono essere quelli legati ad atteggiamenti sbagliati da parte dei dipendenti). Particolarità della *Lezione Spettacolo* è che può essere messa in scena anche fuori dagli orari lavorativi (quasi preferibilmente) andando così a consolidare la partecipazione emotiva di chi sta assistendo alla rappresentazione.

Un altro lato positivo da sottolineare è il costo relativamente basso di questa metodologia rispetto alle precedenti analizzate.

Non sempre però la *Lezione Spettacolo* è efficace. La sua buona riuscita è strettamente dipendente dalla bravura/competenza dell’attore (che però abbia anche spiccate doti da formatore), ma dipende anche dalla capacità di saper identificare le problematiche principali da analizzare e portare in scena attraverso una ben calibrata e minuziosa rielaborazione.

L’ultima metodologia di questa macro-categoria è “Il buffone sapiente”. Il termine richiama in modo esplicito alla concezione dell’attore – giullare, retaggio della vita di corte, ovvero quella figura che poteva fare satira su chiunque, anche sulle figure di potere. Secondo Paolo Vergnani, il termine non si riferisce tanto a Shakespeare, quanto invece a Manfred Kets de Vries che scrisse un saggio in cui si descrive come il ruolo del giullare poteva arginare e limitare il potere del leader e le sue ipotetiche tendenze patologiche. Anche questa metodologia ha origine in Francia per mano di Clown Alberto, massimo esponente di questa pratica. Storicamente nasce nei primi anni del 1980, quando il “creatore” di questo metodo si proponeva alle aziende come “clown analista”, ovvero un professionista dell’arte comico – circense in grado di analizzare i meccanismi più profondi dell’organizzazione di un’azienda.

1.6 Punti di forza del Teatro d'Impresa

Il primo punto di forza del Teatro d'impresa riguarda il suo impatto emotivo sul pubblico partecipante. La peculiarità di questo strumento teatrale risiede nella capacità di creare un coinvolgimento che supera la sfera cognitiva e si attiva anche sul piano emotivo dei partecipanti. Questo vantaggio si manifesta in modo particolare quando è necessario trasferire atteggiamenti, che potrebbero risultare inefficaci se prescritti unicamente in forma comportamentale. Il Teatro d'impresa consente di suscitare emozioni autentiche e di coinvolgere profondamente i partecipanti, favorendo così un apprendimento più duraturo e significativo.

Un secondo punto di forza del Teatro d'impresa riguarda la sua capacità di superare le resistenze che possono sorgere durante i processi formativi all'interno delle organizzazioni. Spesso, l'ambiente di aula tradizionale può generare un primo livello di opposizione da parte dei partecipanti. In molte realtà aziendali, proporre un intervento formativo può suscitare manifestazioni di resistenza più o meno esplicite. Queste resistenze possono derivare da diverse cause, tra cui la saturazione dei partecipanti dovuta a progetti ripetitivi o poco coerenti con le esigenze aziendali. Allo stesso tempo, l'assenza di interventi formativi precedenti può far percepire la formazione come un elemento misterioso o addirittura minaccioso.

Il Teatro d'impresa offre una soluzione a queste resistenze, poiché la sua natura artistica e interattiva permette di coinvolgere i partecipanti in modo non convenzionale. Attraverso l'utilizzo di performance teatrali, scenari interattivi e personaggi interpretati dagli attori, il Teatro d'impresa riesce a superare le barriere che spesso si creano nell'ambiente di formazione tradizionale. Questo approccio alternativo favorisce un clima di apertura e collaborazione, permettendo ai partecipanti di accogliere la formazione con maggiore entusiasmo e disponibilità.

Un secondo livello di resistenze riscontrabile nella formazione è correlato all'atteggiamento di mettersi in gioco. Molti individui possono percepire la formazione come un momento di valutazione o come un confronto con una figura minacciosa, il che può portare a una chiusura mentale preventiva. In questo contesto, il teatro offre un ambiente distante dalla dimensione strettamente professionale, dove diventa più agevole affrontare in modo indiretto riflessioni sul proprio operato.

L'ultimo livello di resistenze, che può essere superato grazie al Teatro d'impresa (TDI), è associato alla presunta o effettiva pesantezza di alcune lezioni. Il teatro come strumento

formativo può offrire l'opportunità di rendere piacevoli anche gli interventi di natura tecnica, che altrimenti potrebbero risultare poco stimolanti da affrontare in una lezione tradizionale.

Attraverso l'utilizzo del TDI, è possibile creare un contesto coinvolgente e divertente, in cui l'apprendimento avviene in modo più agevole e apprezzabile. Gli elementi teatrali, come la recitazione, gli scenari interattivi e le dinamiche di gruppo, consentono di trasmettere in modo efficace concetti tecnici complessi, rendendoli accessibili e interessanti per i partecipanti.

In conclusione, il Teatro d'impresa si configura come un potente strumento per superare le resistenze connesse al mettersi in gioco e alla pesantezza delle lezioni. Grazie alla sua capacità di creare un contesto distante dall'ambiente lavorativo e di rendere la formazione più coinvolgente e stimolante, il TDI offre un approccio innovativo per favorire l'apprendimento e l'accettazione di concetti complessi all'interno delle organizzazioni.

1.7 Il teatro d'impresa in Italia

In Italia il teatro d'impresa è emerso alla fine degli anni '90 e si è diffuso come pratica in molte agenzie di formazione.

La nascita del metodo TDI in Italia è attribuita allo psicologo e attore Paolo Vergnani, che da trentacinque anni dirige e organizza interventi formativi e consulenze su problematiche psicologiche e relazionali per aziende e istituzioni pubbliche. Ha lavorato nella gestione dei conflitti in Angola, Austria, Belgio, Bosnia, Brasile, Iraq, Ungheria e Vietnam.

E' stato per dodici anni professore a contratto dell'università di Ferrara dove ha avuto la responsabilità scientifica del Master sulla Gestione delle crisi e dei conflitti. Nel 1997 ha tenuto il primo spettacolo di Teatro d'impresa in Italia con l'associazione culturale Castalia (che nel 2000 si è trasformata nella società di consulenza bolognese Spell, di cui è il presidente) e ha iniziato ad interessarsi all'applicazione del teatro in ambito aziendale. Nel 1999 in Italia, a Firenze, Roberta Pinzauti dà vita a un'altra realtà molto attiva di Teatro d'impresa con una grossa rete di attori, registi, autori, formatori e consulenti aziendali detti *FormAttori*. Dopo un iniziale scetticismo, nel tempo l'ingresso del teatro in azienda è stato progressivamente sempre più oggetto di curiosità e interesse, tanto che oggi rappresenta una realtà abbastanza diffusa e affermata nel contesto formativo e

manageriale anche delle aziende italiane. Nel 2004, in occasione dell'ingresso dei paesi dell'Est nell'Unione Europea, si è tenuto a Venezia il "Palio Interculturale della Rappresentazione d'Impresa", ispirato ad una rilettura in chiave aziendale delle maschere della commedia dell'arte. Maddalena Berlino e Eva Campi con *Business theatre training: from a formative experience to a social event*, in occasione del X Forum Internazionale dell'Approccio Centrato sulla Persona, nel maggio 2007, portano in "scena" la terza edizione del Palio Interculturale della Rappresentazione d'Impresa a Palma di Maiorca. Nel giugno 2011 è stato organizzato, dall'Associazione Italiana Formatori, il primo Festival italiano di teatro d'impresa presso il Teatro San Salvatore di Bologna.

Nel mondo dell'innovazione aziendale, due figure emergono come autentici pionieri del Teatro d'Impresa (TDI): Paolo Vergnani e Nicola Grande. Questi due professionisti, con esperienze diverse ma complementari, hanno gettato le basi per un approccio rivoluzionario che trasforma i messaggi aziendali in coinvolgenti performance teatrali.

Paolo Vergnani, esperto formatore, e Nicola Grande, professore di Marketing all'Università di Urbino, hanno abbracciato per primi l'idea di applicare l'arte teatrale al mondo delle imprese tradizionali. La loro iniziativa ha aperto nuove strade nella comunicazione aziendale, dimostrando che il palcoscenico può essere uno strumento potente per veicolare concetti complessi e raggiungere determinati obiettivi. L'approccio di Vergnani e Grande risolve una sfida presente nella formazione aziendale tradizionale: superare le barriere che spesso ostacolano il coinvolgimento attivo dei partecipanti. Il teatro diventa uno strumento per aggirare queste barriere, permettendo ai messaggi di penetrare più profondamente nella consapevolezza dei dipendenti e creando un'esperienza memorabile.

Una delle pratiche più utilizzate è la "lezione spettacolo" che è una delle varianti più diffuse del teatro "chiavi in mano o da catalogo". Si tratta di veri e propri incontri formativi che utilizzano modalità e strumenti propri dell'intervento teatrale: contesto allargato (teatro o azienda), momenti serali, durata ridotta delle "sedute" brevi ma essenziali. Le principali tematiche trattate vanno dalla gestione del conflitto fino al *public speaking*, dallo stress alla creatività, dalle dinamiche di gruppo alle tecniche di vendita.

La lezione spettacolo può essere considerata un originale format italiano, ma la sua caratteristica è che in un tempo relativamente breve ha superato i confini aziendali e ha conquistato anche i palcoscenici del teatro tradizionale: dal 1999, altre società di

consulenza utilizzano gli strumenti teatrali per la formazione con offerte diverse (dal “teatro catalogo” alla “terapia della risata”, il “teatro giallo”, il “teatro dell'oppresso”, ecc.). Diverse società di consulenza e formazione, ma anche compagnie di teatro e molti attori professionisti, nel tempo si sono appassionati al Teatro d'Impresa, cimentandosi nell'applicare le tecniche attoriali alla formazione aziendale.

Per incoraggiare lo sviluppo delle metodologie del dramma commerciale, l'Associazione dei Formatori della Regione Lombardia ha costituito nel 2003 un gruppo di ricerca "Azione drammatica per l'apprendimento organizzativo". Nel 2010 è stato costituito il Gruppo di Lavoro Nazionale Teatro e Formazione dell'AIF, coordinato da Paolo Vergnani.

Il gruppo si pone l'obiettivo di esprimere una ricerca teorica e metodologica sull'utilizzo del teatro d'impresa, nella sua più vasta accezione ed interpretazione. I componenti del gruppo di lavoro arrivano da diverse realtà: dal mondo accademico, dalle società di formazione e consulenza, attori professionisti, formatori, psicologi, ecc. Varie competenze che riflettono e s'interrogano su un unico comune denominatore, il “teatro nella formazione”. Il Gruppo di lavoro AIF Nazionale sul Teatro e la Formazione ha organizzato l'11 e il 12 giugno 2011 il Primo Festival di Teatro d'impresa in Italia AIF. Da queste esperienze si può dedurre che l'attività teatrale è stata riconosciuta nel panorama della Società delle Conoscenza come una “metodologia di formazione innovativa ed interattiva” in quanto operante nell'area della sperimentazione creativa delle potenzialità umane delle persone, in termini di fiducia, speranza, senso di sicurezza, empatia e concentrazione.

Non solo, quindi, essa assume “valore e valori” rispetto all'apprendimento, che viene sostenuto dalle capacità logiche, narrative e di orientamento spazio-temporale attivate dal teatro, ma soprattutto rispetto alla costruzione di un sano equilibrio emotivo e relazionale e di un sistema di valori fondato sul rispetto della persona, sulla cooperazione e sulla tolleranza. Aspetti, quest'ultimi, di grande rilevanza soprattutto nell'ambito dell'educazione degli adulti. Il teatro d'impresa è una metodologia didattica “attiva” poiché pone al centro “l'apprendimento dall'esperienza” attraverso l'analisi, la comprensione e l'elaborazione dell'esperienza vissuta. Tale metodo, a differenza dei metodi tradizionali, come ad esempio la lezione frontale o la discussione guidata, si prefigge l'obiettivo di aumentare il livello di coinvolgimento degli interlocutori, di rendere il rapporto formatore/discente più interattivo e di elevare il loro grado di influenza sulla

base di quanto accade. Nel Teatro d'Impresa il coinvolgimento nell'azione formativa attraverso la "messa in gioco" totale del soggetto in formazione è molto alto. I materiali didattici costituiscono delle vere e proprie piste di apprendimento o per meglio dire "canovacci" teatrali elaborati e rappresentati direttamente dai discenti rispetto alla formazione di stampo tradizionalista, in cui i materiali didattici assumevano il ruolo di supporto all'apprendimento. Spesso ritroviamo le medesime tematiche nelle rappresentazioni di teatro d'impresa: comunicazione, qualità, management, organizzazione, relazioni fornitore-cliente, lancio di nuovi prodotti, ecc. Questo per indicare che il TDI favorisce la focalizzazione e la concentrazione su tematiche particolari e funge proprio come una "lente d'ingrandimento" della realtà. Il teatro d'impresa ha la funzione di *vettore* di cambiamento poiché gioca sull'irrazionale, sulla parte nascosta dell'istituzione che non può essere rilevata attraverso una analisi condotta con delle metodologie di tipo classico. Tale cambiamento avviene nel momento in cui i messaggi espressi attraverso la rappresentazione teatrale creano delle dinamiche di sensibilizzazione ed innescano dei meccanismi d'azione da ritenersi "fonti di elevata innovatività". Il TDI ha la funzione di animare, sia perché racconta la vita di tutti i giorni e sia perché rappresenta uno strumento vivo. Tale metodologia, dalla sua breve esperienza, dimostra che gli spettatori apprezzano il riconoscimento di se stessi dentro la scena, nelle azioni che compiono quotidianamente in modo abitudinario, si sentono coinvolti in prima persona in quanto si vedono rappresentati ed hanno la possibilità di focalizzare i punti critici per progettare diversi piani d'azione. Il teatro è un mezzo "vivo" poiché attraverso il suo linguaggio e il gioco teatrale porta la realtà sulla scena, questa individua nuove vesti per raccontare la vita all'interno dell'azienda o i valori dell'azienda stessa, stimolando attraverso la riflessione una più efficace presa di coscienza di sé. Negli anni ci sono state molte iniziative di sperimentazione sulla metodologia del Teatro d'Impresa e tra le più significative è opportuno citare il Progetto Europeo TEJACO - Programma di educazione e formazione continua (LLL) - 2007/2013 Leonardo da Vinci - Progetti multilaterali di Trasferimento dell'innovazione. Dal Titolo TEJACO - "il Teatro e il gioco per favorire il cambiamento nelle organizzazioni". L'obiettivo concreto del progetto che si è concluso il 15 dicembre del 2009 a Nantes in Francia è stato quello di trasferire ed adattare il sapere della Formazione Ludica in azienda per favorire l'inserimento degli immigrati e il dialogo interculturale. Da un punto di vista scientifico il Progetto TEJACO si appoggia sia sulla Tesi di Dottorato di Maria Buccolo, membro dell'Università di Firenze che su dei

Progetti effettuati dagli altri partner (Festival internazionale del teatro d'impresa ideato da Béatrice Boquien del CNAM di Nantes, dal testo che la stessa ha scritto sul Teatro d'impresa, le esperienze di formazione del CENECO e dell'Università Rumena).

L'Unità di Ricerca Italiana dell'Università di Firenze, nello specifico la Cattedra di Pedagogia Sociale diretta dal Prof. Paolo Orefice ha contribuito alla ricognizione teorica del Progetto e si è occupata della modellizzazione, della teorizzazione concettuale e della valutazione delle buone pratiche di pedagogia ludica. Inoltre, si è fatta carico dell'organizzazione del primo Forum Internazionale del Teatro e del Gioco nelle organizzazioni in Italia, che si è tenuto a Firenze il 12 giugno 2009 presso la Facoltà di Scienze della Formazione dell'Università degli Studi di Firenze. Il Forum del Teatro e Gioco FITGIO, è stato creato con l'intento di accogliere un pubblico vasto dai direttori d'impresa ai responsabili della formazione, manager, quadri aziendali e ad altre figure interessate alla formazione e allo sviluppo delle risorse nelle organizzazioni attraverso l'utilizzo di metodologie di formazione esperienziali come il Teatro e il Gioco. FITGIO, è stato concepito come un luogo d'incontro e di confronto per tutti i docenti, ricercatori, formatori, educatori, animatori e operatori che si occupano dell'applicazione di metodologie ludiche nei contesti organizzativi che sono alla ricerca di nuovi mezzi espressivi. Al forum Internazionale del Teatro e del Gioco nelle organizzazioni è stato inviato per la prima volta in Italia un ospite di eccellenza Christian Poissonneau il Direttore del Théâtre à la Carte di Parigi conosciuto in tutto il mondo come il più noto divulgatore delle metodologie del "Teatro d'impresa". Questa interessante iniziativa ha dato modo di presentare i primi risultati delle sperimentazioni condotte nei diversi paesi europei (Francia, Italia, Belgio e Romania). L'obiettivo principale del progetto Tejaco è incoraggiare l'integrazione professionale degli immigrati nelle aziende attraverso metodi innovativi di formazione divertente come teatro e giochi, raccogliere, utilizzare e imitare "buone pratiche" nella formazione innovativa di diversi paesi e quindi trasferire e incorporare inserirli nei percorsi formativi aziendali. Tutto ciò ha portato alla creazione dell'Osservatorio delle "Buone Pratiche" sulla formazione interessante nelle aziende europee.

La dimensione europea del progetto ha arricchito la creatività delle competenze di formazione, consentendo di trarre vantaggio dalla prospettiva geografica e storica dei diversi metodi utilizzati in ciascun paese. La forza del progetto è stata basata sulla condivisione dei risultati delle sperimentazioni di ogni paese e sulla trasferibilità delle

metodologie applicate al tema della mobilità e dell'inserimento professionale per i pubblici svantaggiati, spesso dovuto a differenze culturali. Questo ha promosso un cammino d'integrazione e ha incoraggiato il confronto e la collaborazione tra i rappresentanti dei diversi paesi. La ricchezza del progetto si è concretizzata nella capacità di condividere conoscenze e esperienze, aprendo la strada a nuove opportunità di sviluppo e crescita.

Queste modalità pedagogiche hanno svolto un ruolo fondamentale nel promuovere il cambiamento all'interno delle organizzazioni, grazie alla costruzione interculturale dei loro contenuti. Questa prospettiva inclusiva ha permesso alle organizzazioni di affrontare le sfide del cambiamento con maggiore apertura e comprensione, abbracciando la diversità culturale presente nei paesi in cui operano. Un nuovo approccio che ha favorito una maggiore coesione tra i membri dell'organizzazione, provenienti da contesti culturali diversi, e ha contribuito a creare ambienti di lavoro più inclusivi e stimolanti.

Nello specifico gli obiettivi del progetto Tejaco sono:

- Fornire i risultati dei progetti creati dai partner basati sulla pedagogia innovativa ai quadri aziendali in 4 paesi (Italia, Francia, Belgio e Romania).
- Raccogliere buone pratiche da diversi paesi, utilizzarle, imitarle e diffonderle creando un forum itinerante internazionale sulle pratiche di formazione innovative nelle aziende.
- Promuovere l'integrazione professionale degli immigrati nelle imprese o nel settore pubblico, che è andata crescendo negli ultimi tempi (edilizia, cantieristica navale, lavori pubblici, industrie metallurgiche, ecc.).
- Creazione di un Osservatorio Europeo delle "Buone Pratiche" nella formazione ludica aziendale (compresi spettacoli e giochi aziendali). Il progetto si occupa in particolare dell'integrazione delle popolazioni immigrate nel contesto di una maggiore mobilità dei lavoratori. Mobilità che implica un dialogo interculturale che s'instaura in maniera significativa nei lavoratori appartenenti a più di cinque culture differenti all'interno della stessa equipe di lavoro. La pedagogia ludica è stata utilizzata in questo caso come una risorsa stessa della formazione per favorire la scoperta e lo sviluppo della persona. I contributi portati avanti dai diversi partner nel *Progetto Tejaco* hanno permesso la scoperta della presentazione e della sensibilizzazione delle organizzazioni all'utilizzare le

metodologie del teatro e del gioco in azienda per affrontare diverse problematiche, cercando di:

- *Sperimentare, adattare e valutare* i differenti risultati dei progetti di teatro e gioco alle culture specifiche dei Paesi partner.
- *Trasferire* questi metodi innovativi alle imprese, soprattutto dove ci sono problemi di integrazione degli immigrati.
- *Favorire* l'appropriazione dei risultati dei progetti precedenti e delle sperimentazioni per i quadri-formatori, più particolarmente i membri della Giovane Camera di Commercio dei paesi partner che lavorano in azienda e che si confrontano sulle problematiche dell'integrazione e della carenza di mano d'opera.
- *Valorizzare* le esperienze di ciascun paese e costruire una offerta inter-culturale di pedagogia ludica.

In ultima analisi il *Progetto Tejaco* ha dimostrato come a livello europeo in ciascun paese la metodologia del teatro e del gioco presenta delle differenti caratteristiche legate al tessuto socioculturale e come queste rappresentino una sfida per creare un dialogo tra i diversi soggetti in azienda.

La versatilità dei profili professionali che compongono un team di TDI è necessaria quando strumenti e metodi tipici del teatro vengono utilizzati in contesti formali strutturati e tradizionali come quelli aziendali. Occorre infatti fornire alla clientela aziendale prodotti che utilizzino gli strumenti proposti dal teatro, sostenere e potenziare i processi di comunicazione e formazione, facilitare l'acquisizione di modalità di lavoro idonee a determinare vere innovazioni gestionali.

Nel corso degli anni 2000 si è sentito sempre più parlare di Teatro d'Impresa, sia per la natura suggestiva del termine sia perché si è diffuso in tempi relativamente brevi. Inevitabilmente, lo sviluppo e la diffusione hanno prodotto approcci e applicazioni differenti, ibridazione, sviluppi eterogenei, sconfinamento in campi contigui, rendendo oggi difficile dare al TDI un'unica immagine. Ora sembra che il nome sia come un grande cappello, che riunisce una tecnologia, un metodo e un obiettivo estremamente diversi. Per tentare almeno di delineare l'ambito di attività legato al TDI, ricorriamo alla definizione data da Rossella Magli: "Il nome TDI deriva dalla giustapposizione del termine 'teatro', avente la doppia accezione di arte e luogo, utilizzato per indicare lo spazio del paesaggio, separando il pubblico dagli attori, il mondo reale dal "mondo magico" dello spettacolo, e

il termine "impresa" come luogo di lavoro dove le comunità si incontrano per perseguire specifici obiettivi economici e sociali".

Emilio Rago, invece preferisce usare il termine teatro di compagnia, notando giustamente che la compagnia è strettamente associata al profitto. Il teatro di compagnia è un'espressione teatrale destinata a un pubblico specifico e destinata ad essere rappresentata con lo scopo di formare, animare e migliorare l'organizzazione del lavoro. Ha anche lo scopo di comunicare e promuovere i prodotti e i servizi dell'azienda. All'interno di questa definizione ci sono numerose articolazioni e sfaccettature, come un buono e un cattivo TDI, così come ci sono un buono e un cattivo teatro e una formazione efficace e una inefficace.

Tipicamente, gli interpreti sono membri di compagnie teatrali, singoli attori con particolari capacità recitative, o formatori, anche se alcuni dipendenti dell'azienda possono essere coinvolti nella costruzione e/o rappresentazione dello spettacolo. Questa scelta può rivelarsi strategicamente opportuna: la scrittura collaborativa o l'esecuzione di spettacoli ci fa sentire, almeno in parte, responsabili e impegnati nella sua riuscita.

1.8 Il Teatro d'Impresa in Veneto: il progetto *InduCCI*

Il progetto InduCCI - Cultural and Creative Industries in Traditional Industrial Regions as Drivers for Transformation in Economy and Society, ha origine dalla considerazione che le regioni industriali hanno bisogno di una maggiore creatività e innovazione, sia sociale che economica, per far fronte alla trasformazione industriale futura, mira inoltre a valorizzare le imprese creative e culturali come fattore di sviluppo.

Il progetto è stato finanziato dal programma Interreg Central Europe, e ha avuto la Camera di Commercio di Padova come partner del progetto per l'Italia.

InduCCI capitalizza i risultati raggiunti dal precedente progetto InduCult2.0 e punta a consentire alle regioni europee di tradizione industriale di mantenere la propria identità e persistenza grazie a innovazione economica e sviluppo sociale. In questo senso le Industrie Culturali e Creative, grazie alle loro strutturazione e pensiero innovativo possono svolgere un ruolo di forza motrice principale in entrambi i livelli di questa transizione. Con "InduCCI" le regioni partner di progetto, *CWE Società per lo sviluppo economico della città di Chemnitz – Germania – CAPOFILA*, *SACCI Associazione Regionale delle industrie Culturali e Creative della Sassonia – Germania Creative Region Linz& Alta*

Austria – Austria, Microregione Sokolov- East - Repubblica Ceca, Camera di Commercio di Padova – Italia, BSC, Business Support Centre L.t.d., Kranj – Slovenia, ARRSA – Agenzia per lo Sviluppo Regionale di Bielsko-Biala – Polonia, Stebo Competence Centre Community Development – Belgio, hanno collaborato per affrontare congiuntamente la sfida della promozione delle “Industrie culturali e creative”, attraverso politiche, azioni di formazione e la creazione di un quadro generale di supporto, sviluppando azioni pilota per rafforzare il potenziale delle CCI quale attore economico innovativo e fattore chiave del cambiamento sociale.

In questo senso la Camera di Commercio di Padova da aprile 2018 sta organizzando una serie di iniziative mirate a valorizzare le imprese creative e culturali come fattore di sviluppo del tessuto economico, promuovendo la collaborazione tra imprese culturali e creative e imprese tradizionali, tra cui il progetto di storytelling e teatro d’impresa in collaborazione con il Teatro Stabile del Veneto.

In questo contesto la Camera di Commercio di Padova, partner del Progetto InduCCI, ha invitato il Teatro Stabile del Veneto a partecipare al progetto per sviluppare il concetto di “teatro d’impresa” declinandolo in nuove modalità di narrazione che coinvolgano attivamente le aziende sia nella costruzione dei percorsi drammaturgici e narrativi che nella restituzione pubblica degli stessi contenuti, sia essa dal vivo che su canali digitali.

Diversi erano gli obiettivi del progetto: promuovere la valorizzazione di luoghi e attività d’impresa e del patrimonio industriale attraverso la collaborazione tra imprese tradizionali e imprese creative e culturali (e nella fattispecie il Teatro Stabile del Veneto – di seguito TSV) con l’elaborazione di un vero e proprio progetto teatrale che costruisca una drammaturgia a partire dalle aziende, dalla loro esperienza e dai loro prodotti, e che la restituisca pubblicamente con l’obiettivo di delineare una nuova modalità di narrazione, valorizzazione e promozione del valore delle imprese e dei prodotti.

Il progetto ha realizzato 5 azioni pilota in aziende selezionate e motivate, con costi a parziale carico del progetto InduCCI, al fine di elaborare un modello di servizio che poi potesse essere utilizzato dalle imprese per la promozione aziendale e sociale e delle proprie attività.

Alle imprese coinvolte è stata chiesta la disponibilità ad ospitare una serie di incontri tra gli artisti coinvolti e il management e/o i lavoratori delle aziende stesse per la definizione dell’oggetto dei percorsi drammaturgici e per la loro elaborazione nonché la disponibilità

a partecipare ad altrettanti successivi incontri per la preparazione delle presentazioni pubbliche.

Le restituzioni pubbliche sono poi avvenute attraverso 2 serate dedicate presso il Teatro Verdi di Padova nel dicembre del 2021.

1.9 Le fasi del progetto

1. Individuazione degli artisti da coinvolgere ed elaborazione delle modalità di intervento nelle aziende

Nell'aprile 2021 sono state selezionate 5 compagnie teatrali a cui affidare i percorsi di elaborazione drammaturgica all'interno delle aziende e le restituzioni pubbliche dei lavori realizzati, che fossero in grado di definire in modo dettagliato le modalità realizzative dello spettacolo da attuarsi all'interno delle imprese con il coinvolgimento di rappresentanti dell'impresa, non tralasciando eventuali necessità di formazione specifica da affiancare ai percorsi. Le compagnie selezionate sono state: **Teatro Bresci, Zeldà, La Piccionaia, Barabao Teatro e Teatri Off - Padova.**

2. Individuazione aziende partecipanti e richieste alle aziende

Attraverso la diffusione di un bando di selezione, reso pubblico nel maggio del 2021, sono state selezionate cinque aziende ritenute le più idonee e adatte al progetto. Le aziende identificate sono state **Antonio Carraro Spa, Cast Bolzonella, La Meccanica, Luxardo Spa e Omp Engineering.**

3. Realizzazione percorsi drammaturgici e restituzioni pubbliche

Compagnie teatrali e aziende sono state chiamate a collaborare per co-creare delle drammaturgie originali sviluppate a partire da elementi e contenuti messi a disposizione dalle aziende con l'obiettivo di delineare nuove procedure di presentazione del progetto. La prima tappa è stata condotta attraverso una serie di incontri tenuti tra giugno, luglio e settembre 2021, a cui hanno partecipato le compagnie teatrali e le aziende: un ciclo di 3-4 incontri di 2-3 ore ciascuno per la definizione della drammaturgia e un ciclo di 3-4 incontri di 2-3 ore ciascuno per la messa a punto della presentazione pubblica. Le compagnie hanno goduto di una rilevante autonomia e indipendenza artistica, soprattutto per quanto concerne i protagonisti della scena: i contenuti, infatti, potevano prevedere la partecipazione di uno o più attori professionisti assieme a soggetti provenienti dalle aziende

(management, lavoratori) a seconda degli esiti del lavoro drammaturgico. Proprio per questo ultimo aspetto, potevano prevedere dei momenti formativi dedicati al personale coinvolto sotto forma di laboratori/workshop teatrali.

4. Restituzioni pubbliche

La narrazione, la valorizzazione e la promozione delle imprese e dei loro prodotti sono stati al centro dei percorsi drammaturgici realizzati nel progetto. Questi percorsi, come accennato precedentemente, sono stati presentati pubblicamente presso il Teatro Verdi di Padova, gestito dal TSV - Teatro Nazionale, nel dicembre 2021 durante due serate dedicate al Teatro d'Impresa.

Durante l'evento pubblico di presentazione, che si è svolto in entrambe le date, sono stati organizzati interventi a cura dei protagonisti del progetto. L'obiettivo era approfondire gli esiti dei progetti pilota, analizzare le possibilità di replicabilità e considerare eventuali estensioni ad altri ambiti produttivi. Inoltre, si è discusso di come migliorare le prassi operative del progetto stesso.

Queste serate di Teatro d'Impresa hanno offerto un'opportunità unica per mettere in mostra il valore delle imprese coinvolte e dei loro prodotti attraverso la narrazione teatrale. La presentazione pubblica ha contribuito a coinvolgere il pubblico e a creare consapevolezza sulle iniziative e le attività delle aziende partecipanti. Inoltre, gli interventi dei protagonisti hanno consentito una riflessione condivisa sull'efficacia del progetto e sulla possibilità di implementarlo in altri contesti produttivi.

Questo approccio al Teatro d'Impresa ha dimostrato il suo potenziale nel valorizzare il mondo delle imprese, comunicando il loro valore in modo coinvolgente e creativo. La narrazione teatrale ha fornito un mezzo originale e accattivante per raccontare storie aziendali, catturando l'attenzione del pubblico e creando una connessione emotiva con le persone presenti.

In conclusione, i percorsi drammaturgici realizzati nel progetto hanno costituito un'importante iniziativa di promozione e valorizzazione delle imprese e dei loro prodotti attraverso il Teatro d'Impresa. La presentazione pubblica ha permesso di condividere i risultati e le riflessioni del progetto, aprendo la strada a possibili sviluppi futuri e a ulteriori opportunità di coinvolgimento per altre realtà produttive.

Quello di *InduCCI* è il primo esperimento strutturato di TDI realizzato in Europa, è il primo caso in cui un Teatro pubblico, in questo caso stiamo parlando del TSV – Teatro Nazionale sperimenta nel settore del Teatro d'Impresa.

È un progetto che vuole aiutare la transizione industriale, accompagnando alcuni territori europei, tra cui il Veneto, e regioni dell'Europa Centrale, a concepire il loro futuro industriale, a far capire cosa vuol dire essere industria in questo millennio.

Tante sono le tematiche che accompagnano la trasformazione industriale: una di queste in particolare, affrontata e sviluppata nel progetto, è la collaborazione tra le industrie culturali e creative e le cosiddette industrie tradizionali. Che cosa può nascere da questa co-produzione?

Questa nuova modalità di relazione rappresenta un passo significativo verso una maggiore integrazione e cooperazione tra i due ambiti. Il mondo culturale non si limita più a chiedere finanziamenti, ma sta invece assumendo un ruolo attivo nella creazione di iniziative che coinvolgono sia il settore culturale che industriale. Questo si traduce in una nuova prospettiva, dove la cultura diventa parte integrante delle dinamiche industriali e manageriali, aprendo la strada a un dialogo e una collaborazione più stretta.

Il progetto si pone di fronte a una sfida ambiziosa: unire il mondo della produzione teatrale a quello dell'industria, al fine di narrare in modo innovativo il processo di trasformazione aziendale. In questa iniziativa, si è riunita attorno al tavolo di lavoro una coalizione di realtà industriali d'eccellenza, con l'obiettivo di esaminare e raccontare, attraverso una prospettiva scenica, il complesso percorso di mutamento che queste imprese stanno attraversando, promettendo un coinvolgimento creativo e un approccio fresco all'analisi dei processi di cambiamento all'interno delle imprese.

Questo disegno nasce dalla collaborazione multi-stakeholders tra il TSV, la CamCom che è il leader principale di questo progetto, e l'Università Ca' Foscari. L'obiettivo da raggiungere era dare risposta alla sollecitazione richiesta da questo progetto europeo, che finanzia la sperimentazione, *InduCCI*: fin dal titolo, il proposito dichiara di volere mettere assieme e far lavorare, i produttori di arte, con imprese tradizionali per cercare di capire come si sta realizzando in questi territori la trasformazione industriale, la nuova era che vede l'avvento di nuove tecnologie ma spinge anche le aziende a pensarsi. Il teatro in questo caso è stato scelto come quella parte di industria culturale e creativa che ha più possibilità di sostenere, interpretare e rileggere la trasformazione, il presente, e il futuro (dando sollecitazioni) al mondo delle imprese.

Alla base di questo progetto c'è la consapevolezza che in Veneto si sta già sviluppando un clima di notevole apertura al dialogo tra il settore teatrale e il mondo imprenditoriale. Una storia di interesse reciproco si è intrecciata nel tempo, con il mondo teatrale che dimostra un vivo interesse verso le dinamiche al di là del confine del palcoscenico. Questo legame si basa su un desiderio genuino di comprendere l'evoluzione che si manifesta nella sfera sociale, economica e organizzativa.

Nell'ambito teatrale si fa strada un'osservazione: la rappresentazione teatrale, con il suo potenziale narrativo e comunicativo, sembra non aver ancora affrontato in maniera adeguata l'esplorazione dell'universo imprenditoriale. Mentre il teatro è riuscito ad affrontare una vasta gamma di temi e questioni sociali, sembra che vi sia ancora un divario da colmare quando si tratta di presentare il mondo dell'impresa sul palcoscenico. Questo deficit di interesse può derivare da varie ragioni, tra cui la complessità delle tematiche legate all'impresa e la sfida di rappresentare in modo autentico le dinamiche interne e le interazioni con il contesto circostante. Tuttavia, questo vuoto offre anche un'opportunità per il mondo teatrale di esplorare nuovi orizzonti e sfidarsi ad affrontare in maniera creativa e coinvolgente le complessità dell'ambiente imprenditoriale.

Da questa consapevolezza, prende vita il progetto Teatro d'Impresa, un'iniziativa che mira a sfidare e coinvolgere due attori fondamentali: le compagnie teatrali sensibili e curiose verso l'universo imprenditoriale, e le imprese stesse, interessate a mettersi in gioco e a farsi esaminare attraverso l'occhio critico e artistico del mondo teatrale.

Il progetto TDI si configura come un'audace provocazione rivolta sia al mondo teatrale che a quello imprenditoriale, creando un incontro tra due sfere apparentemente distanti ma capaci di offrire prospettive straordinarie. Le compagnie teatrali coinvolte non si limitano a interpretare un ruolo, ma agiscono anche come osservatori attenti del panorama aziendale. La loro sensibilità e curiosità nei confronti dell'ambiente imprenditoriale costituiscono un terreno fertile per l'esplorazione creativa e la superazione delle tradizionali barriere artistiche.

Attraverso il progetto TDI, il mondo teatrale è chiamato a sfidare i suoi limiti convenzionali, aprendo le porte a nuove e inaspettate fonti di ispirazione. L'incursione nell'universo imprenditoriale non solo arricchisce la scena teatrale, ma offre anche l'opportunità di mettere in discussione gli stereotipi e di dar voce a storie che altrimenti rimarrebbero in secondo piano.

D'altro canto, il mondo imprenditoriale è chiamato a riconoscere il valore unico che il teatro può portare al tavolo. L'interpretazione artistica può illuminare dinamiche complesse, illustrare sfaccettature umane e consentire un'analisi profonda dei processi di trasformazione aziendale. Questa interazione offre all'impresa una lente inedita attraverso cui guardare le proprie operazioni e sfide.

L'imprenditore diventa un protagonista inconsueto, una figura sottoposta a un'analisi critica e creativa che può rivelare nuove prospettive e sfumature della realtà imprenditoriale.

L'obiettivo principale del progetto TDI è quello di creare un dialogo atipico ma costruttivo, dove il teatro si fa interprete di storie imprenditoriali autentiche e dove le aziende aprono le loro porte all'interpretazione artistica. Questa connessione promette di gettare una nuova luce sull'impresa, andando oltre i confini tradizionali della rappresentazione imprenditoriale, aprendo un canale di comunicazione unico tra il teatro e le imprese tradizionali. Mentre le compagnie teatrali si impegnano a esplorare il mondo dell'impresa, le imprese stesse accettano la sfida di mostrarsi al mondo attraverso una lente artistica e critica. Questo progetto getta un ponte tra due mondi diversi ma complementari, in grado di trasformare la nozione stessa di rappresentazione imprenditoriale.

Numerosi sono i casi in cui il mondo del teatro, gli attori, i registi e gli scrittori teatrali hanno dimostrato interesse per il mondo dell'economia e del lavoro. Spesso, questa curiosità si è tradotta nell'esplorazione dell'impatto delle imprese sul tessuto territoriale, nelle trasformazioni lavorative e nelle lotte sindacali. Tuttavia, è emerso un certo disallineamento rispetto a una visione aziendale integrata, dove l'attenzione si estende anche all'imprenditore, all'innovazione, al prodotto e alle relazioni tra clienti e fornitori. Questi ultimi aspetti, fondamentali nel contesto aziendale, sembrano aver ricevuto meno attenzione rispetto alla loro rilevanza nel mondo imprenditoriale.

La sfida affrontata da questo progetto ha visto l'ambizioso obiettivo di costruire su un solido fondamento preesistente, un sistema di sensibilità e interesse innovativo, capace di stimolare entrambe le parti coinvolte. Da un lato, l'impresa tradizionale è stata chiamata a intraprendere una relazione con un mondo che non l'avrebbe celebrata in modo convenzionale (attraverso la pubblicità tradizionale), ma piuttosto lo avrebbe esaminato da una nuova prospettiva, con una sensibilità rinnovata, offrendo stimoli potenzialmente critici. Dall'altro lato, il mondo del teatro è stato spinto a guardare al fenomeno aziendale con uno sguardo meno superficiale, esplorandolo in modo articolato,

affrontando le sue complessità e soggettività, che potrebbero essere meno stereotipate rispetto alle rappresentazioni finora viste, e che rappresentano un'opportunità di crescita culturale e di riflessione di alto livello.

L'opportunità ha rivelato come queste due realtà possano spostarsi da un tradizionale rapporto di mero supporto finanziario, in cui l'azienda detiene capitali e la cultura apporta idee creative, instaurando il classico meccanismo di sponsorizzazione. InduCCI ha alzato il livello dell'asticella: ha postulato che questi due mondi vadano oltre e stabiliscano un rapporto di vero coinvolgimento, di partnership attiva.

1.10 Obiettivi

L'obiettivo primario è stato quello di valorizzare concretamente le potenzialità derivanti dall'implementazione dei linguaggi culturali e creativi nelle strategie narrative. Le aziende partner sono state accuratamente selezionate per sperimentare varie modalità di impiego dei linguaggi teatrali, narrando in modo innovativo e non convenzionale la propria identità, elemento cruciale in un mercato sempre più orientato verso l'autenticità. Il progetto di Teatro d'Impresa promosso da InduCCI ha inoltre affrontato la disparità esistente tra la richiesta e l'offerta nel settore culturale e creativo, in particolare la mancanza di una comprensione chiara del panorama dei prodotti narrativi disponibili. Le competenze teatrali sono state impiegate con successo per rispondere a questa esigenza comunicativa aziendale, capitalizzando le abilità maturate nell'ambito dell'arte drammatica.

L'obiettivo finale è stato dunque individuare nuove sfumature e sensibilità all'interno delle storie aziendali, grazie alle proficue relazioni umane ed emotive instaurate tra la compagnia teatrale e l'azienda. Pur mantenendo una solida coerenza con la propria estetica artistica, le compagnie coinvolte si sono dedicate a sviluppare nuove narrazioni, cogliendo il valore culturale aggiunto di ciascuna azienda partner.

La sinergia tra mondo imprenditoriale e culturale ha, infine, fornito le fondamenta per una narrazione efficace e intersettoriale, coinvolgendo e declinando diverse testimonianze delle trasformazioni industriali.

1.11 Fasi del processo

L'azione pilota ha preso il via con la raccolta delle manifestazioni di interesse da parte delle imprese, avviando percorsi di co-creazione e sviluppo drammaturgico attraverso

l'interazione sinergica tra aziende culturali e creative (compagnie teatrali) e aziende tradizionali. Le espressioni di interesse sono state raccolte tramite un bando pubblicato dalla Camera di Commercio di Padova, al fine di individuare aziende desiderose di esplorare lo sviluppo di una drammaturgia aziendale in collaborazione con una compagnia del territorio.

Dopo un'attenta selezione, sono state scelte cinque aziende candidate su un totale di sei manifestazioni di interesse, al fine di coprire una vasta gamma di settori industriali. Di queste, tre appartengono al settore metalmeccanico, una al settore food & beverage e una al settore abbigliamento. Successivamente, è stata avviata la fase di matching tra le aziende partner e le compagnie teatrali, con il prezioso supporto tecnico e artistico del "Teatro Stabile del Veneto".

La metodologia del "Teatro d'Impresa" ha svolto un ruolo cruciale nel percorso di ricerca drammaturgica, adattandosi specificamente alle peculiarità del contesto InduCCI e agli obiettivi distintivi di ogni impresa veneta. Per la maggior parte di esse (4 su 5), si è trattato della prima collaborazione con il mondo teatrale. L'intero processo è stato orientato a creare e mantenere le condizioni ottimali per una collaborazione fruttuosa, promuovendo le migliori opportunità di dialogo e curando ogni fase di mediazione.

Si è proceduto con un'analisi approfondita tra imprese e compagnie, allo scopo di concepire le migliori sinergie tra linguaggio poetico e preferenze aziendali. In base a questa logica, la compagnia Zeldà Teatro è stata associata ad Antonio Carraro Spa, grazie a collaborazioni pregresse di successo. Per le altre compagnie teatrali, sono stati stabiliti i seguenti accoppiamenti:

La compagnia Barabao con Luxardo, azienda storica leader nel settore dei liquori.

La compagnia Top Teatri con Cast Bolzonella, specializzata nella produzione e commercializzazione di abbigliamento da lavoro e abiti professionali.

Teatro Bresci con La Meccanica, impresa metalmeccanica specializzata nella produzione di macchine e impianti per la mangimistica, biomasse e fertilizzanti.

La compagnia Piccionaia con OMP Engineering, operante nel settore del life support systems e soluzioni per la difesa e la gestione delle emergenze.

Una volta completate le associazioni, sono stati pianificati incontri conoscitivi e co-progettuali, guidati e supervisionati dallo staff del Teatro Stabile del Veneto, responsabile della fase di relazione e documentazione del progetto. Al termine del percorso, è stato organizzato un incontro conclusivo in cui tutti i partecipanti hanno avuto l'opportunità di

evidenziare le positività e le criticità, sintetizzando in una parola l'idea narrativa emersa dall'esperienza di Teatro d'Impresa conclusa con successo.

2. IL PROGETTO *INDUCCI* – *TEATRO D'IMPRESA*

In questo capitolo prenderemo in esame il progetto *InduCCI* di Teatro d'Impresa, facendo un focus su ogni singolo accoppiamento azienda – compagnia teatrale, con l'obiettivo di descriverne le fasi di produzione artistica, delineando e sottolineando le differenze che sono emerse tra i diversi casi.

1. TOP – Teatri Off Padova per Cast Bolzonella
2. Barabao Teatro per Luxardo
3. Teatro Bresci per La Meccanica Srl di Reffo
4. Zeldà Teatro per Antonio Carraro
5. La Piccionaia per OMP Engineering

2.1 Cast Bolzonella e TOP – Teatri Off Padova

2.1.1 L'azienda: Cast Bolzonella



Figura 2 Logo Cast Bolzonella

Fondata nel 1970, Cast Bolzonella è produttore, rivenditore e ingrosso di Abbigliamento da lavoro, e ha la propria sede produttiva a Campodarsego, in provincia di Padova.

Un'azienda che condivide dei chiari e ben definiti valori, come riportati sul loro sito web:

- Aggiornamento costante sulle tendenze di mercato per mantenere un mindset giovane e fresco;
- dare sempre maggior spazio al fattore eco-sostenibilità.

Cast Bolzonella è un'azienda interessante per come fa impresa. Una mentalità sorprendente se si pensa (forse un luogo comune) ad una tradizionale azienda nordestina.

Denis Bolzonella e i Sandra Cantelli, i titolari dell'azienda, basano il loro modo di fare impresa sul concetto di dare una chance, una possibilità a chi non ne ha mai avuta una, perché così facendo la propria impresa potrà svilupparsi con successo e con un maggior senso di responsabilità sociale. Allo stesso modo i dipendenti, una volta formati e inseriti nel mondo del lavoro, saranno esponenzialmente più motivati a far sì che l'azienda raggiunga i propri obiettivi perché sono intrinsecamente anche i loro. Avviene una sorta di simbiosi tra impresa e dipendenti.

Il modo di fare azienda è visto ed inteso come originale grazie ad una mentalità diversa che ha fatto sì che l'azienda si distinguesse negli anni.

Un'azienda caratterizzata da una forte flessibilità: all'interno dell'azienda, indifferentemente dai diversi settori, ci si aiuta l'un l'altro. Questo non sta a significare che non ci siano ruoli ben definiti ma che in momenti di difficoltà (come durante la pandemia) ogni persona può essere utile all'altra. In questo modo i dipendenti si possono reinventare dando un diverso apporto creativo e personale all'azienda scoprendo magari di essere portati anche per altri generi di lavori.

Un'altra importante caratteristica di Cast Bolzonella è la multietnicità. C'è un rovesciamento virtuoso nelle dinamiche aziendali: in alcuni reparti, l'italiano è visto come "diverso" data la moltitudine di etnie che compongono il team di lavoro. Quello che li accomuna è la voglia di dare a se stessi una seconda opportunità lavorando per inseguire obiettivi comuni senza discriminazioni razziali.

2.1.2 La compagnia: TOP – Teatri Off Padova



Figura 3 Logo di TOP – Teatri Off Padova

TOP – Teatri Off Padova” è una impresa sociale, costituita in forma cooperativa, che riunisce tre realtà teatrali off di Padova (al momento della fondazione erano 5) : TaleaTeatro, Amistad Teatro, Teatro Popolare di Ricerca.

Le tre realtà teatrali sono coordinate anche dal punto di vista amministrativo, ma autonome per ciò che riguarda le decisioni artistiche.

Con l'espressione "Teatri off" si vuol indicare la scena "underground" o "indipendente" dei teatri per distinguerli dalle istituzioni ufficiali e dai grandi circuiti e centri distributivi. Definita innovativa dalla stampa per diversi motivi: innanzitutto nasce dalla volontà di rispondere in modo concreto alla mancanza di una programmazione off adeguata in città. Attraverso una **comunicazione rivolta a tutti i tipi di pubblico**, si è sempre posta come obiettivo quello di dimostrare anche ad altri soggetti economici che il teatro è una grande **opportunità di marketing** aprendo al dialogo con il mondo economico – produttivo più tradizionale: «Siamo convinti», spiega a Il Mattino di Padova il presidente e attore Loris Contarini, «che linguaggi e strumenti del teatro possano innovare la formazione aziendale. E ancora, che lo sguardo e l'azione degli artisti che entrano in azienda possano avere un impatto anche sulla visione strategica dell'impresa».

Fin dal primo giorno, la cooperativa ha puntato sull'**interesse per la sfera sociale**, tramite iniziative come progetti di teatro in carcere, laboratori teatrali nei quartieri periferici di Padova, con persone svantaggiate o con disabilità, campagne di sensibilizzazione dell'opinione pubblica su temi sociali e attività teatrali dedicate a bambini e ragazzi. Vuole rispondere in modo concreto alla mancanza di una programmazione off adeguata in città.

Sede della cooperativa è il Teatro Sanclemente, ex chiesa delle Granze, che nasce dalla riconversione dell'antica chiesa di San Clemente in spazio culturale.



Figura 4 Teatro Sanclemente

Situata in mezzo a fabbriche, magazzini e uffici aziendali, nel cuore di un'area industriale, si erge una piccola chiesetta bianca con un campanile alto ben visibile dalla strada. Fondata nel XII secolo, è stata un luogo sacro per molti secoli, per poi cadere nell'oblio e nell'abbandono, finché, nel 2006, è stata trasformata in un teatro. Da un lato, rappresenta l'unico edificio storico in mezzo a una zona moderna; dall'altro, costituisce uno spazio dedicato a iniziative culturali e creative in un contesto prevalentemente orientato verso attività industriali e servizi.

Condividono fortemente una visione della cultura come “motore di sviluppo” e come strumento di promozione sociale, la cooperativa TOP si prefigge di ideare e promuovere progetti innovativi per il territorio. La compagnia porta in scena narrazioni che prendono spunto da fatti di cronaca (*Binario Vivo*), ma anche storie legate al territorio che indagano sulle radici venete come in *Nove Raixe*, un testo che unisce la poesia di **Andrea Zanzotto** e l'opera di **Luigi Meneghello**: a cento anni dalla nascita del poeta di Pieve di Soligo e dello scrittore vicentino, lo spettacolo è stato un tentativo di capire il presente di un territorio, il Veneto, attraverso le loro parole e la loro poesia, affiancate qua e là alle parole di uno scrittore contemporaneo nativo di Padova, **Massimo Carlotto**.

Storie contemporanee, grandi classici della storia del Teatro (come le Allegre Comari di Windsor) rese attuali riuscendo a giustapporre questo doppio registro stilistico grazie anche all'uso delle tecniche sceniche tipiche della Commedia dell'Arte.

TOP propone spettacoli e rassegne, percorsi di formazione per ragazzi, giovani e adulti, nonché per le imprese e target specifici, progetti ad hoc per le scuole, iniziative per la valorizzazione del patrimonio storico, artistico e culturale.

Ma è anche già da tempo attiva in lavori finalizzati alla formazione aziendale e al Teatro d'Impresa. In questa prospettiva, TOP offre alle imprese servizi di consulenza e formazione dove il teatro è strumento per lavorare sulle risorse umane e fare team building. TOP si occupa anche di ideazione e realizzazione di progetti ad hoc (anche site specific) per le imprese, in cui la creatività e l'arte diventano strumenti di comunicazione della realtà e della storia aziendale, nonché elementi che ne rafforzano l'immagine e la competitività.

Un esempio virtuoso di quanto detto è “JobArt”, un percorso laboratoriale rivolto a giovani in cerca di lavoro e/o a persone che lo hanno perso, per riattivare in loro autostima e consapevolezza del proprio valore e offrire uno spazio per costruire una nuova «narrazione di sé». In questi ambiti TOP dal 2016 collabora con importanti

istituzioni come ad esempio M.A.C. Lab - Laboratorio di Management delle Arti e della Cultura, Università Ca' Foscari Venezia con il quale ha realizzato il progetto di ricerca - video "V-Heritage: anche le macchine guardano le nuvole" presso l'azienda Printmateria, per la regia di Raffaella Rivi: una riflessione sul nesso tra la tecnologia, l'arte e l'umano. E anche l'ultima produzione di TOP, *La fabbrica dei corpi - Vesalio e l'anatomia per la cura*, è stata prodotta e voluta dal Dipartimento di Scienze Cardio-Toraco-Vascolari e Sanità pubblica dell'Università degli Studi di Padova, uno spettacolo che si è inserito nel calendario degli eventi per gli 800 anni dell'Ateneo patavino.

2.1.3 La genesi del progetto

Una storia di persone e seconde opportunità

Che cosa accade quando la parola *teatro* entra all'interno di un'azienda? Come reagisce l'imprenditore e il personale?

In Cast Bolzonella hanno accolto con grande entusiasmo il progetto, dimostrandosi fin da subito di voler intraprendere questo percorso. La principale motivazione della loro partecipazione è stata quella di *volersi raccontare*, tanto che il primo incontro con la compagnia TOP - Teatri Off Padova è durato più di 3 ore in cui si è parlato non di *cosa* fanno ma di *come* lo fanno. Come descritto sopra, Cast Bolzonella è un'impresa atipica per il modo di concepire il modo di fare business, non improntata solamente sul mero fatturato ma con un forte valore etico che spinge i titolari dell'azienda ad investire tempo e denaro nella formazione di persone che provengono da parti diverse del mondo, immigrati che necessitano della loro opportunità. Ed è per questo che il tema portante della storia che impresa e compagnia hanno deciso di trattare e portare in scena non parla del prodotto in sé quanto invece l'idea che sta dietro all'azienda. Un racconto di persone, tante storie che insieme ne compongono una sola: quella di Cast Bolzonella.

Ma analizziamo passo per passo le fasi del processo artistico - produttivo.

Il lavoro quindi è partito da una domanda: qual è la caratteristica che differenzia Cast Bolzonella dalle altre aziende?

Un'attività lunga 50 anni. Con personale giovane. Un'azienda di abbigliamento da lavoro. Nel settore tessile. Abiti. Tessuti. Fili.

Un intreccio di fili per creare un tessuto, un intreccio di persone per creare un'azienda. Ognuno nella vita indossa metaforicamente un abito, il proprio abito, il proprio io. Allo

stesso tempo indossa delle uniformi e delle divise che rappresentano qualcosa: un lavoro, un ruolo.

E chi c'è al centro di tutto questo? Le persone.

Con un team variegato e persone che vengono da diverse parti de mondo, obiettivo dell'azienda è tirare fuori il lato migliore delle persone. Anche nella restituzione pubblica quindi si è voluto porre l'accento su questi fattori fortemente etici e sociali che danno anima all'intera azienda.

Dopo una serie di incontri preliminari volti a conoscere mission e vision dell'azienda, insieme hanno deciso che l'obiettivo che si voleva raggiungere con lo spettacolo finale era destrutturare la forma mentis delle altre aziende partecipanti. Cast Bolzonella è un'impresa a cui piace definirsi "fuori dagli schemi", ma con uno schema ben definito tenuto in asse da solidi punti cardinali.

Da qui è cominciato il lavoro artistico di TOP – Teatri Off Padova.

Il punto di partenza è che l'azienda fa business partendo dalle persone, con una visione sia interna che esterna del termine. Infatti, come riportato nel loro sito web, si definiscono un'azienda che "crede nelle persone" in cui "il valore aggiunto sei tu". Questo per i fondatori dell'azienda, Denis Bolzonella e Sandra Cantelli, significa investire nei rapporti interpersonali e nell'ascolto reciproco: in questo modo, secondo loro, il rapporto azienda – cliente diventa attivo e virtuoso permettendo ad entrambe le parti di arricchirsi grazie ad un reciproco scambio di idee e vedute, spingendosi oltre la propria comfort – zone per riuscire a rendere di più.

Questa attitudine ha permesso loro di instaurare un rapporto speciale con i clienti ma soprattutto, come già detto in precedenza, con i propri dipendenti.

È fin da subito emersa una sintonia di filosofie tra impresa e compagnia, la prima mette le persone al centro e la seconda come metodo di formazione lavora direttamente sulla persona, una curiosa affinità elettiva.

Infatti dopo il primo incontro, durato ben 3 ore, c'è stata una buona sintonia tra le parti ma la dimensione *teatro* andava introdotta con cautela per evitare di spaventare i dipendenti dell'azienda.

Quindi il primo passo del progetto è stato quello di rendere partecipanti attivi i dipendenti stessi di Cast Bolzonella senza però catapultarli direttamente in questo mondo.

Un progetto tanto ambizioso quanto potente quello proposto e ideato da Loris Contarini e Gianni Bozza, rispettivamente presidente – attore e attore della compagnia.

Il secondo step per raggiungere questo obiettivo artistico è stata la presentazione del progetto e degli attori della compagnia. Come? Attraverso le metodologie laboratoriali teatrali.



Figura 5 Incontro conoscitivo con Gianni Bozza e Loris Contarini (TOP-Teatri) e i dipendenti di Cast Bolzonella

Proposto come un incontro conoscitivo, la coppia Contarini – Bozza ha predisposto i dipendenti di Cast in un semicerchio, come a ricreare uno spazio teatrale. Grazie alla loro esperienza hanno presentato la propria compagnia in modo ludico e informale, con diversi momenti di comicità uniti al coinvolgimento attivo dei partecipanti, hanno fatto sì che le adesioni da parte dei dipendenti alle interviste fosse molto alto.

Il terzo step del percorso creativo si è basato quindi su un'intervista ad ogni partecipante (di quelli che avevano dato il proprio consenso). Scelta la stanza in cui somministrare queste interviste, Loris e Gianni facevano una serie di domande agli intervistati: lo scheletro dell'intervista era uguale per tutti, in modo da reperire informazioni omogenee nella struttura ma eterogenee nel contenuto.



Figura 6 Dipendete di Cast Bolzonella durante intervista



Figura 7 Interviste ai dipendenti di Cast Bolzonella, in foto Loris Contarini e Gianni Bozza

Come anticipato poco fa, Loris e Gianni, d'accordo con Denis e Sandra, hanno preferito condurre queste interviste in un contesto controllato, ovvero non dicendo loro che sarebbero servite per il progetto di Teatro d'Impresa perché volevano mettere il più possibile a proprio agio gli intervistati, con l'obiettivo di raccogliere testimonianze il più verosimili possibile.

Una volta capito e confermato che il tema erano i lavoratori, **il tema identificato** è stato: **si può fare impresa anche così.**

A questo punto del progetto, si sono delineate due strade perseguibili:

1. far raccontare queste storie da un attore professionista della compagnia (Gianni Bozza o Loris Contarini);
2. portare in scena i dipendenti stessi dell'azienda.

Una volta concluso il terzo step, è stato organizzato un ulteriore incontro con l'azienda per svelare il vero intento della compagnia: portare in scena i dipendenti dell'azienda e i suoi due titolari.

Alla fine, di tutte le interviste ne sono state tenute 6 delle storie raccontate.

Le interviste sono state registrate, trascritte integralmente e successivamente “tradotte” in linguaggio drammaturgico. L’insieme di tutte le storie raccolte ha dato forma e vita alla sceneggiatura dello spettacolo finale.

L’effetto che si voleva ottenere è stato quello dell’intera azienda che sale sul palco e si racconta in tutte le proprie sfumature.

Per perseguire e portare a termine l’idea e il progetto proposto dal TOP, l’impegno richiesto è stato importante e ha richiesto uno sforzo psico – fisico non indifferente.

Infatti durante uno degli ultimi incontri, è stato comunicato che chi avesse partecipato al progetto avrebbe dovuto prendere parte ad una serie di laboratori/prove teatrali in preparazione allo spettacolo finale. Non potendo utilizzare le ore di lavoro per svolgere questa attività, i dipendenti di Cast Bolzonella si sarebbero dovuto recare, dopo lavoro, presso la sede di TOP – Teatri Off Padova, ovvero il Teatro Sanclemente. E così è stato. Per un totale di 4 incontri di 2 ore l’uno, i dipendenti scelti per la rappresentazione si sono messi letteralmente in gioco partecipando in primissima persona allo spettacolo. La loro testimonianza, raccolta e trascritta per scrivere il copione dello spettacolo, avrebbe preso vita sul palcoscenico del Teatro Verdi di Padova non più da un attore professionista, ma da loro stessi.



Figura 8 Dipendenti di Cast Bolzonella durante i laboratori presso il Teatro Sanclemente. Foto di Colorfulmind

Un lavoro che solitamente richiede molti più incontri e più preparazione, ma dati gli impegni e il numero di ore date da contratto per portare a termine il progetto, questo è stato il massimo (e anche di più) di quanto la compagnia padovana poteva investire.

Grazie alla loro preparazione e forma mentis, e dato che nel corso degli anni e della loro carriera hanno fatto più volte lavori dentro le aziende, Loris Contarini e Gianni Bozza sono riusciti a creare una drammaturgia che partisse dalle loro frasi (più semplici quindi da interiorizzare), con movimenti scenici altrettanto basilari che fossero sempre parte della loro quotidianità sia lavorativa che non.

Un lavoro di tessitura volto a creare un materiale che fosse semplice alla vista ma resistente nella sua essenza, in una parola: *Ripstop*.

2.1.4 Lo spettacolo

In una cornice scura e surreale, sei figure avvolte nel nero siedono su altrettante sedie, emanando una luce fluorescente dai loro accessori. Ma la loro vera luce risiede nelle storie che narrano, storie che brillano di un passato burrascoso fatto di sacrifici, fughe, lacrime e seconde opportunità. Ciascuno di loro si apre al pubblico, condividendo le sfide quotidiane legate alla timidezza: alcuni a voce alta, altri in una lingua sconosciuta, mentre altri ancora si esprimono attraverso la danza.



Figura 9 prove di Ripstop. In foto Gianni Bozza e Loris Contarini con i dipendenti di Cast Bolzonella. Foto di Colorfulmind

Queste persone intrecciano i loro racconti in una fitta trama di quotidianità condivisa, rappresentando i dipendenti di un'azienda di abbigliamento da lavoro. Il loro legame è simboleggiato scenicamente da un filo luminoso che passa di mano in mano. Questo filo diventa metafora di un collegamento tangibile e reale tra di loro.

Sul palco, indossano i capi da lavoro che producono: simboli della loro fatica collettiva all'interno dell'azienda e della loro forza interiore individuale. L'abbigliamento da lavoro, realizzato con materiali resistenti come il tessuto Ripstop, tessuto che dà il titolo allo spettacolo, è progettato per affrontare il tempo e l'usura con tenacia.

Così, in questa scenografia oscura e onirica, si svela un racconto intenso e profondo: le vite intrecciate di questi personaggi prendono vita, raccontando le sfumature del loro mondo aziendale, in cui le storie si fondono come fili intrecciati in un unico, resistente tessuto.

Partiamo ad analizzare lo spettacolo dal titolo.

Cosa significa *Ripstop*? Il Ripstop è un tessuto leggero, ma allo stesso tempo molto resistente allo strappo. È composto da fili di nylon su una base di altro materiale che può essere cotone, seta, poliestere o polipropilene. Molto utilizzato nell'abbigliamento da lavoro (come giubbotti e gilet) per le sue qualità tecniche, rappresentava perfettamente la nostra azienda e i suoi dipendenti: versatili e forti. Un intreccio vincente.

La metafora dello spettacolo quindi è l'intreccio, sono i tessuti e i fili perché servono per fare i vestiti ma possono essere intesi come "tessuto sociale".

In scena quindi 6 dipendenti di Cast Bolzonella, insieme ai loro titolari Denis Bolzonella e la moglie Sandra e naturalmente a Loris Contarini e Gianni Bozza, i due attori protagonisti di TOP – Teatri Off Padova.

Loris e Gianni hanno interpretato i titolari dell'azienda, Denis e Sandra invece hanno avuto la funzione di servi di scena (figura ormai in disuso, tipica della commedia dell'arte, che si occupa di trovare e sistemare gli oggetti di scena o fare il facchino e il cameriere del capocomico) a rievocare però la funzione dell'imprenditore, ovvero colui che prepara il lavoro per i propri dipendenti. Infine i dipendenti, come già detto in precedenza, hanno avuto il ruolo principale, quello dei protagonisti.

La scena si apre con Denis e Sandra che, come da ruolo assegnato, preparano il palcoscenico poggiando in linea 6 sedie su cui poi si siederanno i loro dipendenti – attori.

Per ultimo, lasciano un grosso gomitollo di colore verde fluorescente al centro del palcoscenico, e escono di scena.

Entrano poi Loris e Gianni, imprenditori – narratori dello spettacolo, che recitano il prologo dello spettacolo, momento in cui esplicano quello che è l'essenza della messinscena, ma comunicando al pubblico in sala le caratteristiche dell'azienda.

L'impresa è far quadrare i conti, mettere insieme i fili. Unire, intrecciare i fili di storie.

Metterle prima, davanti, in cima. Storie, persone, impresa, tessuti, lavoro, fili.

L'impresa è confezionare la trama giusta. [...] Noi crediamo che sia possibile.

Escono di scena anche Loris e Gianni, tutti insieme entrano gli attori protagonisti e si siedono ciascuno su una sedia, iniziando a srotolare il gomitollo lasciato precedentemente in scena da Sandra. Uno alla volta dicono la propria battuta riguardante la parola *filo*. Questa prima parte di copione è stata appunto creata da una domanda fatta durante il periodo delle interviste: *qual è la prima suggestione che vi scaturisce la parola filo? E quale parola vi viene in mente?*

Così continua lo spettacolo, con piogge di vestiti, danze tipiche, storie di clandestini costretti a vestirsi in determinate maniere per nascondersi, vestiti che identificano ognuno di loro.



Figura 10 Foto di scena di Ripstop. Foto di Colorfulmind

A turno, uno alla volta, si prendono la scena e il calore delle luci, con un piccolo passo in avanti verso il proscenio, e dopo aver preso fiato dicono la loro battuta. *E tu che tessuto sei?* Avevano chiesto ad ognuno di loro durante le interviste. Così, una persona si è auto – associata ad un tessuto ed una tipologia di vestiario: chi una maglietta di cotone, qualcun altro un jeans, un'altra il polsino di una felpa di colore viola o giallo.

Poi l'epilogo: sei persone che piegano vestiti, forse l'attività primordiale della loro impresa, quel gesto che almeno una volta tutti hanno fatto dentro Cast Bolzonella. Un silenzio che fa riecheggiare la potenza emotiva di queste storie, un tempo sospeso in attesa della chiusa.

Entrano in scena, ognuno con la propria sedia in mano, Loris, Gianni, Denis e Sandra. Si siedono al centro del palco, con alle spalle i sei protagonisti. Infine l'epilogo, narrato ancora una volta dai due attori della compagnia TOP – Teatri Off Padova.

2.1.5 Ripstop

Con:

Emanuela Dainese

Fulvio Borella

Lorenzo Simionato

Rajae El Amrani

Jonida Sejdini

Mohammad Ripon Mia

Denis Bolzonella

Sandra Cantelli

Gianni Bozza

Loris Contarini

Luci: Pierluigi Duravia

Musiche: AAVV

Organizzazione e costumi: Chiara Masiero

Testo e Regia: Loris Contarini, Gianni Bozza

Sinossi

Un'azienda è come un tessuto, così come uno spettacolo teatrale: bisogna combinare bene i fili, confezionare con cura il tutto perché funzioni. Abbiamo scelto di parlare di Cast Bolzonella con il nome di uno dei prodotti che l'azienda usa per i propri vestiti, ma soprattutto attraverso le parole, le voci, la presenza delle persone che la conducono e vi lavorano.

I fili sono le persone, perché il Teatro e l'Impresa la fanno loro!

Ecco il nostro tessuto quindi, il nostro RIPSTOP!



Scansiona il QR CODE per vedere lo spettacolo

2.2 Barabao Teatro per Luxardo

2.2.1 L'azienda: Luxardo S.p.A.



Figura 11 Logo Luxardo

Un patrizio genovese di nome Girolamo Luxardo, rappresentante consolare del Regno di Sardegna, da cui sarebbe poi nato il nuovo regno d'Italia, giunse a Zara con la sua famiglia nel 1817 (a quel tempo dominata dagli austriaci fino ai primi del Novecento, e capitale del Regno di Dalmazia). Qui, sua moglie Maria Canevari, seguendo una consuetudine dell'epoca, si dedicò alla produzione di liquori artigianali, ponendo particolare cura in uno di essi.

Questo speciale liquore, già noto sin dal Medioevo e prodotto nei conventi, portava il nome di "Rosolio Maraschino" ed era prodotto proprio nella cittadina dalmata.

Nel 1821, sorse la rinomata fabbrica Luxardo. Il loro liquore distintivo era ottenuto tramite un'infusione di marasche, delle ciliegie aspre coltivate localmente, seguito dall'aggiunta di zucchero e essenza di rose per un tocco di profumo. Questa preziosa combinazione di ingredienti creò la nota bevanda, attirando l'attenzione e l'ammirazione di amici e estimatori.

Girolamo Luxardo, ispirato da questa iniziativa familiare di successo, decise di fondare la fabbrica nel 1821 per produrre il celebre Maraschino su larga scala. La chiave dell'innovazione risiedeva nell'introduzione della distillazione a vapore nel processo di produzione, un passo avanti significativo per l'industria.

Con la passione, la dedizione e l'innovazione, la fabbrica Luxardo divenne rapidamente un'icona dell'arte della liquoreria, creando una tradizione che avrebbe continuato a deliziare i palati di molti nelle generazioni a venire.

Nel 1829, dopo otto anni di perfezionamento del suo liquore, Girolamo Luxardo ottenne un prezioso "Privilegio" dall'Imperatore d'Austria. La Nazione garantiva esclusivamente a lui la produzione del Maraschino per i successivi quindici anni. La denominazione "Privilegiata Fabbrica di Maraschino 'Excelsior' Girolamo Luxardo" è stata mantenuta fino ai giorni nostri, testimoniando la qualità superiore del liquore Luxardo.

Nel corso dell'Ottocento, l'azienda crebbe fino a diventare la più importante distilleria di Zara, guadagnando una leadership nei maggiori mercati mondiali del tempo grazie al suo Maraschino.

Con la terza generazione rappresentata da Michelangelo Luxardo, l'azienda adottò una politica economica lungimirante, culminando nel 1913 nella costruzione di uno stabilimento all'avanguardia, tra i più grandi dell'Impero Austro-Ungarico. Tuttavia, la fine della Prima Guerra Mondiale segnò un cambiamento geopolitico, con Zara diventata parte del Regno d'Italia. Nonostante ciò, l'azienda Luxardo prosperò, diventando una delle più importanti del Paese.

Ancora oggi, chi visita il porto di Zara sarà affascinato dalla maestosità del palazzo che si affaccia sul lungomare, un tempo dimora e uffici della famiglia Luxardo, un simbolo dell'impatto significativo e della lunga storia di questa prestigiosa azienda.

Il ventennio successivo alla Prima Guerra Mondiale portò momenti di espansione per l'azienda Luxardo, ma tutto cambiò nel 1940 con lo scoppio della Seconda Guerra Mondiale. Le restrizioni imposte dalla guerra colpirono duramente l'attività industriale, culminando con l'evento più devastante nel novembre 1943, quando i bombardamenti Anglo-Americani distrussero quasi completamente l'edificio dell'azienda.

Durante la ritirata delle truppe italiane e tedesche dalla Dalmazia nel 1944, le truppe comuniste di Tito occuparono e saccheggiarono la città e costrinsero gli abitanti Italiani ad abbandonare le proprie case, molti dei quali subirono una tragica fine. Tra le vittime di quell'esodo si annoverarono anche Pietro Luxardo e suo fratello Nicolò con la moglie Bianca, annegati nel mare di Zara. Lo stabilimento rimase parzialmente distrutto e venne confiscato, mentre la famiglia Luxardo fu dispersa. I sopravvissuti, costretti a fuggire in Italia, abbandonarono tutti i loro beni, rapidamente confiscati dai nuovi occupanti.

In questo contesto, tutto lasciava pensare che, dopo oltre un secolo di storia, l'attività della Luxardo fosse destinata a chiudere definitivamente. Tuttavia, la storia prese una svolta inaspettata. Nonostante le avversità, la famiglia Luxardo non si arrese e riuscì a mantenere viva l'eredità dell'azienda.

L'impresa, sebbene nazionalizzata, riuscì a sopravvivere mantenendo intatta la sua tradizione e il suo spirito imprenditoriale.

Dopo gli eventi devastanti della Seconda Guerra Mondiale, soltanto Giorgio Luxardo, l'unico superstite della quarta generazione, dimostrò il coraggio di riprendere l'antica

attività di famiglia e ripartire da zero. Guidato da una forte visione imprenditoriale, Giorgio decise di iniziare una nuova fase dell'azienda insieme al giovane Nicolò III.

A Torreglia, il 10 febbraio 1947, si aprì un nuovo capitolo per l'azienda. Il destino li portò a scegliere lo stabilimento ai piedi dei Colli Euganei, nella provincia di Padova, come sede della loro rinascita, e dove si trova tuttora.

La quinta generazione Luxardo, composta da Nicolò III, Michele e Franco, accolse con passione l'eredità familiare, gettandosi anima e corpo nella missione di riportare l'azienda ai fasti del passato.

La Luxardo si dedicò alla creazione di una gamma completa di liquori, ampliando notevolmente la sua presenza sul mercato nazionale e abbracciando con successo nuove sfide nel panorama internazionale.

Da allora, l'azienda è divenuta sinonimo di eccellenza nel mondo delle bevande, tracciando un percorso di successo grazie alla fedeltà alla tradizione e all'audacia nell'innovazione. I valori trasmessi da generazione in generazione si amalgamarono armoniosamente con l'entusiasmo per l'avventura nel futuro.

Nel panorama delle bevande di qualità, Luxardo continua a distinguersi per la sua dedizione all'arte della distillazione e per l'amore per gli ingredienti di prima scelta.

Determinanti furono gli anni '80 per la rinascita dell'azienda Luxardo.

Furono anni di notevole crescita, grazie al consolidamento dei mercati esistenti e all'implementazione di nuove innovazioni gestionali. Questo periodo di successo ha consentito di effettuare consistenti investimenti nello stabilimento di Torreglia.

Ancora oggi le radici tradizionali dell'azienda sono state preservate attraverso l'utilizzo di alambicchi in rame, che continuano a svolgere un ruolo centrale nella produzione dei liquori. Parallelamente, l'azienda ha abbracciato il progresso tecnologico, introducendo modernissime linee di imbottigliamento. Questa sinergia tra tradizione e innovazione è diventata il tratto distintivo dell'azienda.

La fusione tra passato e presente, tra l'artigianato e le nuove tecnologie, ha contribuito a mantenere Luxardo come leader nel settore delle bevande, ispirando la fiducia dei suoi clienti.

L'azienda Luxardo è un'eccellenza tra le poche società europee di alcolici che rimane tutt'oggi di proprietà della stessa famiglia. La sua reputazione si estende ben oltre i confini nazionali, esportando i suoi prodotti in 94 paesi diversi.

Con l'arrivo della settima generazione, l'eredità di Girolamo continua a brillare grazie al lavoro di tre generazioni che hanno continuato, e tutt'ora continuano, a dedicarsi all'azienda con passione e dedizione.

Nello stabilimento di Torreglia, la Luxardo coltiva con cura le sue marasche ogni anno, mantenendo il controllo diretto sull'intera filiera, dalla materia prima fino all'imbottigliamento. Il risultato è una produzione che raggiunge oltre 6 milioni di bottiglie all'anno.

La sede dell'azienda, sviluppata su 12.000 mq coperti, è un punto di riferimento per l'eccellenza nel settore. La Luxardo impiega circa cinquanta dipendenti, supportati da una rete di collaboratori commerciali in Italia, che contano una novantina di persone, e oltre ottanta importatori a livello mondiale.

Ogni passo del processo produttivo è guidato dalla passione per la qualità e dal rispetto della tradizione, e questo è ciò che rende la Luxardo un marchio rispettato e riconoscibile in tutto il mondo.

La famiglia Luxardo continua a dimostrare un impegno senza pari nel mantenere viva la sua eredità, offrendo ai consumatori esperienze di gusto uniche e inconfondibili.

2.2.2 La compagnia: Barabao Teatro a movement theatre company



Figura 12 Logo Barabao Teatro

Famiglia di teatranti dal 1980, affonda le proprie radici nell'arte popolare del teatro amatoriale (capostipite è Mario Antonio Ranzato). La compagnia Barabao Teatro nata nel 2002, produce spettacoli di teatro ragazzi e prosa, e nel contempo gestisce l'organizzazione di eventi e rassegne.

Barabao a movement theatre company è una compagnia di teatro di movimento e creazione ispirata alla pedagogia di Jacques Lecoq che privilegia una modalità di lavoro corale, nella quale tutti sono attori e autori.

Il regista e mascheraio Matteo Destro ha avviato la compagnia al Teatro di Creazione, il regista Ted Keijser ha impregnato il gruppo della sua follia creativa, gli insegnanti Thomas

Prattki, Amy Russell, Giovanni Fusetti e Paola Coletto con generosità artistica hanno permesso alla compagnia di dedicarsi alla formazione di futuri professionisti teatrali.

Nel 2010, la compagnia ha prodotto il suggestivo spettacolo "Aspettando Ercole", magistralmente diretto da Matteo Destro, liberamente ispirato all'opera di Plauto, "Anfitrione". Questa coinvolgente tragicommedia in maschera ha ottenuto un caloroso apprezzamento e un plauso unanime al prestigioso Festival Vetrina di Teatro Contemporaneo Veneto "Sguardi", aggiudicandosi inoltre il titolo di Vincitore alla 21° Edizione del rinomato Festival Internazionale di Teatro di Lugano.

Nel 2012, l'intraprendenza della compagnia ha brillato di nuovo, dando vita a un altro memorabile capolavoro, intitolato "Patatrak", ideato e diretto da Ted Keijser. Lo spettacolo, abilmente intrecciato tra calamità naturali e irresistibili risate, tra istruzioni per l'uso e numeri da circo, si destreggia con maestria tra il serio e il faceto, conquistando il prestigioso riconoscimento della Rosa D'oro al Festival Nazionale di Teatro Ragazzi di Padova.

L'anno 2015 ha visto gli attori intraprendere un significativo percorso di crescita professionale, partecipando al corso di Devising Theatre and Performance tra Berlino e Londra, ospitato dalla rinomata *LISPA London International School of Performance Arts*. Da allora, la Compagnia ha continuato a coniugare il costante sviluppo artistico tra la messa in scena e l'attività pedagogica.

Il 2017 è stato un anno di rilevanza istituzionale, quando lo spettacolo *Omertà*, diretto con maestria da Romina Ranzato e interpretato magistralmente da Ivan Di Noia, ha avuto l'onore di essere presentato al Senato della Repubblica Italiana, alla presenza dell'allora Presidente del Senato.

Il 2019 è stato l'anno testimone dell'eccezionale opera teatrale *Il sogno del giovane Leonardo Da Vinci*, diretto con sensibilità da Cristina Ranzato, che ha ricevuto una *Menzione Speciale della Critica* al *Festival Nazionale di Teatro Ragazzi* di Padova, sottolineando ancora una volta l'abilità della compagnia nell'affascinare il pubblico di tutte le età.

Oltre alla produzione di teatro dedicato ai ragazzi, la compagnia si dedica con entusiasmo alla lettura ad alta voce e al teatro di narrazione, creando la rassegna di teatro e letture per ragazzi denominata *Scenari* iniziata nel 2012.

L'impegno della compagnia verso la crescita culturale dei giovani trova ulteriore espressione attraverso il format televisivo *Storie in cattedra*, trasmissione andata in onda

su 7GOLD dal 2016 al 2018: un talk show teatrale innovativo, dedicato ai ragazzi, che affrontava la didattica in modo alternativo.

Non contenta di esplorare solo nuovi territori televisivi, la compagnia si è cimentata nella creazione della web series *Le mirabolanti avventure di Billy e Kid*. Con l'uso affascinante della silhouette animation, sono nati racconti pirateschi esilaranti e coinvolgenti, pensati sia per i grandi che per i più piccini, un'ulteriore dimostrazione della versatilità e dell'originalità della compagnia.

Un teatro comico, dove si ride di gusto senza mai perdere il sapore del bello.

Un teatro popolare, dove tutti sono invitati a godersi lo spettacolo assieme agli attori.

Un teatro di ricerca, dove si sperimentano e miscelano diversi stili recitativi.

BARABAO a movement theatre company ha definito un territorio di ricerca comune fondato sull'improvvisazione e il gioco d'attore al servizio della propria visione poetica.

2.2.3 La genesi del progetto

Una storia di famiglie

Realtà apparentemente lontane. La prima produce liquori, l'altra spettacoli. Dopo i primi incontri, hanno però scoperto molti aspetti in comune in cui si riconoscono. Le due imprese si confermano essere "famiglia" con tutti i pro e contro che questo comporta.



Figura 13 Incontro presso Luxardo. A sx del tavolo i responsabili Luxardo, a destra del tavolo Professor Panozzo, Romina Ranzato (Barabao Teatro), Alessia Fasolo (Teatro Stabile del Veneto) e di spalle Cristina Ranzato e Ivan Di Noia (Barabao Teatro). Foto di Jacopo Ferma

Entrambe approvano il valore della tradizione ma, con straordinario spirito imprenditoriale, si lanciano verso nuove tecnologie e nuovi linguaggi. Forse l'aspetto più significativo: entrambe amano quel gusto, quella sfida, presente nella consapevolezza di creare qualcosa di unico come solo degli artigiani e degli artisti sanno fare.

In questo progetto, la prima fase della creazione è stata improntata alla scoperta e alla conoscenza. La compagnia ha organizzato una serie di incontri con i titolari dell'azienda, Guido e Nicolò Luxardo, rispettivamente padre e figlio, nonché con il professore e docente universitario Fabrizio Panozzo.

Questi incontri sono stati preziosi per immergersi nel mondo della Luxardo e comprendere appieno la sua catena produttiva.

Durante il secondo incontro, la compagnia ha avuto l'opportunità di esplorare tutta la filiera di produzione del maraschino, ricevendo una ricca esposizione di informazioni tecniche e storiche riguardanti l'azienda. Nicolò Luxardo ha guidato i membri di Barabao Teatro con scrupolosa attenzione, coinvolgendo anche diversi tecnici per spiegare nel dettaglio il processo di realizzazione dei loro prodotti.



Figura 14 Avvitatore tappi bottiglie Luxardo. Foto di Jacopo Ferma



Figura 15 Visita guidata presso Luxardo. In foto Barabao Teatro, Alessia Fasolo e Diletta Rostellato (Teatro Stabile del Veneto) e Nicolò Luxardo. Foto di Jacopo Ferma

Barabao Teatro ha proposto all'Azienda un'idea intrigante, vale a dire il *Teatro d'inchiesta*, un approccio che permette di analizzare un argomento specifico da molteplici punti di vista, sia storici che culturali. Questo metodo è stato sperimentato con successo già in passato dalla Compagnia con la Protezione Civile.

L'obiettivo primario di questa messinscena, nell'idea della compagnia, era quello di offrire una rappresentazione fedele e genuina dell'azienda, consentendo a chiunque (anche a coloro che non ne avevano mai sentito parlare) di conoscerla a fondo. Al tempo stesso, si mirava a restituire agli addetti ai lavori un'esperienza teatrale autentica e coinvolgente. Proprio per questo, si è presa in seria considerazione l'idea di coinvolgere alcuni operai dell'azienda stessa. Questa scelta avrebbe offerto loro l'opportunità di scoprire come comunicare con il pubblico in modo diretto, diventando un momento di riscoperta personale e di valorizzazione delle loro capacità.

Attraverso la partecipazione degli operai, si è voluto creare un legame ancora più profondo tra l'azienda e il pubblico, dimostrando la forte connessione tra il lavoro quotidiano e la creazione artistica. Questa sinergia avrebbe permesso agli spettatori di percepire l'autenticità dell'azienda e la dedizione dei suoi dipendenti, mentre gli operai avrebbero avuto l'opportunità di esprimere se stessi in un contesto artistico e scoprire nuove sfaccettature.

In questo modo, lo spettacolo non sarebbe stato solo una presentazione di fatti e informazioni sull'azienda, ma un'esperienza umana reale che avrebbe coinvolto tutti i partecipanti, trasmettendo un messaggio di unità, collaborazione e orgoglio nell'appartenenza all'azienda. Il coinvolgimento degli operai avrebbe aggiunto una dimensione emotiva e personale alla rappresentazione, consentendo al pubblico di percepire l'anima e la passione che animano l'azienda e i suoi collaboratori.

Il tema centrale è certamente la storia della Luxardo, che vanta un glorioso passato di oltre duecento anni. Questa storia poteva essere analizzata da diverse angolazioni:

- Angolazione industriale: concentrarsi sul racconto della produzione dei vari prodotti, svelando gli aspetti più tecnici e affascinanti del processo;
- Angolazione storica Giuliano – Dalmata: esplorare la parte più triste della storia della famiglia Luxardo, che ha segnato profondamente l'azienda negli anni a venire;

- Angolazione storica ai tempi di Zara (prima della Seconda Guerra Mondiale): immergendosi nelle vicende dell'azienda in un periodo storico ricco di avvenimenti significativi;
- Angolazione storica post Seconda Guerra Mondiale: esaminare il periodo di rinascita dell'azienda dopo il difficile periodo di crisi vissuto durante il conflitto.

Dopo venti giorni dalla suggestione di partenza, il termine "l'ingrediente segreto" è emerso come tema portante dello spettacolo e motore dell'intera messinscena. Quando si produce un prodotto di qualità, viene naturale interrogarsi su come sia stato realizzato e cosa contenga al suo interno (un po' come avviene per *Coca - Cola*).

Partendo da questo punto, durante il primo incontro in azienda con Barabao Teatro, si è constatato che il segreto della Luxardo risiede in una sinergia di numerose componenti che lavorano insieme da oltre duecento anni per garantire la qualità dei loro prodotti. L'obiettivo in questa fase preliminare e analitica è stato quello di intervistare il maggior numero possibile di membri della famiglia Luxardo e, successivamente, estendere le interviste agli impiegati dell'azienda.

Come detto in precedenza, per quanto riguarda la tecnica artistica, Barabao ha evidenziato la volontà di adottare il *Teatro d'Inchiesta*. La scelta di questa forma teatrale consente di esplorare la realtà e di porre domande critiche sulla Luxardo, analizzandola da diverse prospettive.

Riguardo alla drammaturgia, l'approccio si è ispirato al *teatro di movimento*, che non parte da una sceneggiatura preesistente ma viene costruito passo dopo passo in modo che lo spettacolo prenda forma grazie agli input provenienti sia dall'interno che dall'esterno dell'azienda.

È emerso un aspetto particolarmente interessante: i protagonisti dell'azienda, Nicolò e suo padre, hanno dimostrato una fiducia totale nel gruppo teatrale. I membri della compagnia hanno notato la loro curiosità, ma anche consapevolezza che il progetto non ha l'intento di trattare la realtà dell'azienda con leggerezza. Al contrario, l'obiettivo è comprendere e mettere in luce gli aspetti fondamentali.

Durante l'ultima riunione, la compagnia ha stupito Nicolò e suo padre con una domanda di fondamentale importanza: *quale anima poetica, quale essenza profonda, desiderano emerga dalla loro azienda durante la rappresentazione teatrale?* La risposta ha colto di sorpresa sia la compagnia teatrale che i membri dell'azienda stessa.

Nicolò ha espresso il desiderio che l'azienda continui a prosperare e a vendere molto, ma ha riconosciuto di doverci riflettere attentamente, poiché non gli era mai stata posta una domanda del genere. Questo momento di introspezione ha avuto un impatto notevole, poiché ha spinto gli imprenditori a riflettere sull'obiettivo principale dell'azienda, che va ben al di là della mera vendita.

Questa auto-riflessione ha evidenziato l'importanza di un valore più profondo: **l'identità stessa dell'azienda**, i suoi principi fondamentali, la sua connessione con la comunità e il modo in cui influisce positivamente sulla vita delle persone. Si è compreso che la missione dell'azienda va oltre al profitto economico, includendo anche il contributo al benessere delle persone e dell'ambiente circostante.

Questo cambiamento di prospettiva ha indirizzato Nicolò e suo padre verso una nuova visione, dove l'azienda mira a essere un faro di ispirazione e di positività, un luogo in cui le persone possano trovare un valore aggiunto oltre al semplice prodotto.

Esprimendo quindi il desiderio più intimo, ovvero che l'azienda continui nelle mani delle future generazioni della famiglia, si è sottolineata l'importanza affettiva e personale che essa riveste per tutti loro.

Questo desiderio mette in luce un legame indissolubile tra l'azienda e la famiglia, confermando che essa è più di una semplice entità economica, ma un prezioso patrimonio familiare. La dedizione e l'amore per l'azienda si trasmettono di generazione in generazione, ed è proprio questa **continuità** che conferisce una straordinaria forza e significato all'operato dell'azienda stessa.

L'azienda diventa così un tramite per trasmettere i valori, le passioni e l'identità della famiglia Luxardo, creando un legame inscindibile tra il passato, il presente e il futuro. La sua continuità diventa una sorta di filo conduttore che unisce le generazioni e conferisce un senso di appartenenza profondo e duraturo.

Questo momento di confronto e riflessione ha dimostrato come il progetto teatrale abbia portato gli imprenditori a osservare la loro azienda da un punto di vista inedito aprendo spazi per una rappresentazione teatrale più autentica e al tempo stesso originale, rispecchiando il cuore dell'azienda Luxardo.

Nel corso del progetto teatrale, la compagnia ha avuto la necessità di individuare un aspetto centrale attorno al quale sviluppare l'intera drammaturgia. La storia dell'azienda Luxardo si presenta come un incommensurabile tesoro, quindi nel percorso creativo si è cercato di tracciare una linea poetica chiara sia per lo spettacolo che per l'azienda stessa.

L'obiettivo era comprendere l'intera storia, identificando un concetto fondativo su cui basare la messinscena.

Il professor Fabrizio Panozzo ha fornito utili indicazioni durante il percorso esplorativo, suggerendo di focalizzarsi su una parola chiave o un concetto cardine che guidi la rappresentazione teatrale, permettendo di ridimensionare il materiale raccolto e allinearlo alla visione artistica. L'approccio teatrale d'impresa ha consentito di immergersi profondamente nelle relazioni e nel dialogo con la famiglia Luxardo, esplorando con attenzione le loro esperienze e storie.

Nel corso delle interviste, è emersa con evidenza la parola chiave *continuità*, sottolineando l'importanza di far risaltare le generazioni e le loro differenze all'interno della storia dell'azienda.

Durante le interazioni con gli imprenditori, si è avvertita la forte volontà da parte della famiglia Luxardo di far emergere la loro storia, mostrando orgoglio per la propria famiglia e il loro prodotto.

Inizialmente la compagnia ha avuto limitate interazioni con gli operai, sia a causa della riservatezza dei dipendenti che della timidezza degli stessi, concentrati sulle loro attività lavorative.



Figura 16 Aperitivo-laboratorio teatrale presso Luxardo. Foto di Colorfulmind

Al fine di coinvolgerli, la compagnia ha proposto loro un laboratorio teatrale, dando loro l'opportunità di partecipare liberamente, senza imposizioni. La volontà di dialogare con gli operai è nata dall'interesse di Barabao Teatro, poiché hanno reputato fondamentale comprendere il punto di vista dei lavoratori sul proprio lavoro e la loro percezione dell'azienda.

La compagnia ha svolto quindi un approccio attento e rispettoso nel penetrare nel mondo dell'azienda Luxardo, cercando di cogliere e trasmettere nel modo più verosimile la sua storia attraverso un'analisi approfondita delle relazioni e dei valori fondamentali che guidano l'azienda attraverso le generazioni.

A livello drammaturgico, il progetto aveva già imbastito un canovaccio con i punti fondamentali da toccare nello spettacolo. La drammaturgia è nata in modo spontaneo durante le prime prove e improvvisazioni, dove la compagnia ha iniziato a dar vita alla narrazione teatrale. L'obiettivo era conferire un tocco retrò, ispirato alle stampe pubblicitarie dell'azienda. Per questo motivo, è stato previsto il coinvolgimento di un saxofonista in scena, per creare l'atmosfera desiderata.

Dopo le fasi di improvvisazione, è seguito un momento di riscrittura per mettere a punto le parti e definire il lavoro.



Figura 17 Prove della tecnica bandimè. In foto gli attori della compagnia Barabao Teatro. Foto di Colorfulmind

Grazie all'esperienza nel teatro di movimento, la compagnia ha potuto sfruttare il vantaggio di comprendere e adattare uno stile più appropriato a seguito delle esperienze vissute. L'utilizzo della tecnica della *bandimè*, una sorta di pantomima veloce, è stata scelta per arricchire la rappresentazione e rendere la narrazione coinvolgente.

Per presentare i personaggi e il brand in maniera più espressiva la compagnia ha deciso di utilizzare la tecnica del *quick change*, permettendo trasformazioni rapide dei personaggi e delle ambientazioni sceniche.

2.2.4 LUXARDO ELISIR – Our story continues

Di e con: Romina Ranzato, Ivan Di Noia, Cristina Ranzato

Musicisti: Andrea Vedovato, Yuri Argentino

Special Guest: Luxardo Family & Company

Canzoni: Ivan Di Noia

Supporto Tecnico: Sara Corsini, Mitch Salm

Regia: Romina Ranzato

Sinossi

L'incontro di Barabao a Movement Theatre Company e LUXARDO ha portato alla nascita di una performance che spazia dal racconto dell'affascinante storia di questa importante realtà aziendale, alla scoperta legata alla preparazione di prestigiosi prodotti rinomati in tutto il mondo, dalla testimonianza della più anziana esponente della famiglia alla musica che ha accompagnato nelle sue fasi l'espansione del Maraschino Luxardo.

Una performance creata come qualcosa di unico, usanza consolidata per Artigiani del Liquore e del Teatro e che vuole accompagnare poeticamente lo spettatore alla scoperta di come l'Arte di produrre piacere Enogastronomico sia metafora anche per la Creazione Teatrale.

Poiché così, come si assapora uno spettacolo, si degusta un bicchierino di "Sangue Morlacco" e nel fugace piacere di quel momento, creato con passione per un pubblico è racchiuso il senso della vita di molte persone.

Una delizia per il palato, la cui conclusione si esaurisce, per entrambi, in dissolvenza, e così come il bicchiere anche il teatro si svuota...

Ma, quale dolcezza e gaudio permane in ciascuno sentendo anima e corpo, inebriati dalla magnificenza della Cultura e dal piacere Enogastronomico.



Scansiona il QR CODE per vedere lo spettacolo

2.3 Teatro Bresci per La Meccanica Srl

2.3.1 L'azienda: La Meccanica Srl



Figura 18 Logo La Meccanica di Reffo

Una famiglia che ha visto crescere la propria impresa fino a raggiungere dimensioni invidiabili, con oltre 80 dipendenti, un'area di produzione di oltre 10.000m² e un fatturato superiore ai 16 milioni di euro.

Tutto questo è frutto della visione lungimirante di Ottorino Reffo.

Dopo quindici anni di esperienza presso la ditta Fabris, una realtà storica di Cittadella (PD) già attiva dagli anni Venti, Ottorino Reffo decise di avviare la propria attività con il sostegno economico del suocero, Neo Costalunga. Era la fine degli anni Sessanta, un periodo di boom economico in cui anche Cittadella subiva importanti cambiamenti: l'attività industriale prendeva piede, segnando una svolta rispetto alla precedente predominanza dell'agricoltura.

La sua intuizione si è rivelata vincente, dando vita nel 1961 a La Meccanica Srl, un'azienda immediatamente riconosciuta per l'eccellenza nella produzione di meccanica di precisione. Oggi, al vertice dell'azienda c'è Roberto Reffo, il figlio di Ottorino, che ha ereditato la stessa visione proattiva.

Nel corso degli anni, La Meccanica Srl ha saputo crescere e diversificarsi, ampliando i suoi settori di intervento fino a raggiungere le dimensioni attuali.

L'azienda si è affermata come leader nella produzione di linee industriali per la creazione di pellets, offrendo un catalogo completo di impianti e macchinari, sempre all'avanguardia nel settore dell'innovazione e delle nuove tecnologie.

Questo risultato è il frutto del duro lavoro di uomini e donne che, nel corso degli anni, hanno contribuito a realizzare il sogno di Ottorino Reffo. Una storia di successo che continua a scriversi, giorno dopo giorno, mantenendo sempre alta la passione per l'innovazione e la ricerca di nuove sfide.

La Meccanica Srl, da sessant'anni protagonista nei settori degli alimenti per animali, della bioenergia, dei fertilizzanti e del riciclaggio, è specializzata nella costruzione di macchinari ad elevati standard qualitativi. Con una progettazione e produzione interna, l'azienda assicura un controllo costante sulla qualità dei suoi prodotti.

L'impianto di produzione, completamente automatizzato e dotato di tecnologie all'avanguardia, realizza trafilati, rulli e pezzi di ricambio per tutte le principali marche di cubettatrici, garantendo un'elevata precisione.

La Meccanica Srl continua a mantenere una posizione di rilievo nel settore grazie alla sua costante attenzione al rigore tecnico e alla qualità dei suoi macchinari. L'azienda si pone come partner affidabile e competente per i propri clienti, soddisfacendo le esigenze del mercato in continuo mutamento con soluzioni all'avanguardia.

La Meccanica Network, il nome scelto per identificare la rete di stakeholders nazionali e internazionali dell'azienda, è un solido protagonista del mercato, presente in ben 60 paesi con la collaborazione di 28 agenti e distributori. Grazie un costante impegno verso l'espansione globale, l'azienda ha aperto negli ultimi anni ben 8 sedi distribuite in diverse parti del mondo. Queste sedi sono strategicamente posizionate per fornire un servizio tecnico altamente efficiente e tempestivo direttamente presso la sede dei clienti.

Con tecnici specializzati e competenti, La Meccanica Network è in grado di garantire una presenza globale che permette di assistere i clienti. La vicinanza agli operatori del settore, attraverso le diverse sedi internazionali, consente di affrontare rapidamente ogni esigenza e fornire soluzioni personalizzate per soddisfare le richieste del mercato.



Figura 19 Mappa delle referenze de La Meccanica Srl nel mondo

All'interno dell'organizzazione La Meccanica Srl ha preso vita una preziosa iniziativa: *Meccanica Academy*. Una vera e propria scuola di impresa, un'*academy* concepita per condividere sapere, conoscenze e valori aziendali tra i dipendenti di ogni reparto. Tuttavia, l'ambizione di questa struttura va oltre i confini interni dell'azienda, aprendo le porte anche alla formazione di clienti italiani e stranieri.

Questo progetto innovativo mira a stimolare la crescita e lo sviluppo dell'azienda partendo proprio dal suo patrimonio umano e dalle risorse intellettuali che la caratterizzano. L'obiettivo è rafforzare il lavoro di squadra e promuovere una collaborazione proficua tra colleghi, favorendo così la crescita complessiva dell'organizzazione.

La Scuola di Impresa organizza una vasta gamma di corsi, gestiti con dedizione e professionalità da LM SPACE, l'azienda di servizi appartenente al gruppo La Meccanica. Questi corsi sono pensati per arricchire le competenze dei partecipanti, consentendo loro di affrontare le sfide del mercato con maggiore perizia e sicurezza.

Questa iniziativa dimostra come La Meccanica sia profondamente impegnata nell'investire sul capitale umano, consapevole che il successo di un'azienda risiede nella crescita e nel continuo sviluppo delle persone che ne fanno parte. La Meccanica Academy rappresenta un'importante pietra miliare nel percorso di crescita di La Meccanica, puntando alla costruzione di una comunità interna sempre più competente e coesa.

2.3.2 La compagnia: Teatro Bresci



Figura 20 Logo Teatro Bresci

La compagnia teatrale Teatro Bresci è il risultato della fusione nel 2009 di tre talentuosi attori veneti provenienti dal Teatro Stabile del Veneto e dal Piccolo Teatro di Milano: Anna Tringali, Giacomo Rossetto e Giorgio Sangati. Essa ha collaborato e continua a collaborare con professionisti e compagnie di diversa provenienza e formazione, tra cui Fausto Cabra,

Marco Angelilli, Stefano Scandaletti, Lorenzo Maragoni, Mimosa, Andrea Pennacchi e Silvia Paoli.

Nel corso degli anni, la compagnia ha sviluppato un ricco percorso artistico caratterizzato da spettacoli di notevole rilevanza. Tra le produzioni più acclamate, "Malabrenta" ha ricevuto nel 2011 il prestigioso premio come Miglior Spettacolo al Premio OFF del Teatro Stabile del Veneto, contando oltre 200 repliche di successo sia in Italia che all'estero.

L'anno successivo, "Arbeit" ha trionfato nella terza edizione dello stesso premio, e Anna Tringali è stata onorata con il Premio Miglior Attrice. Questo spettacolo è stato inoltre selezionato dal Piccolo Teatro di Milano in collaborazione con Outis per partecipare al Festival Internazionale di Drammaturgia Contemporanea Tramedautore. "Arbeit" ha anche conquistato il Primo Premio al Concorso Letterario Grotte della Gurfa di Alia, in provincia di Palermo.

La collaborazione con il Teatro Stabile del Veneto ha dato vita ad altre importanti produzioni, come "Buco", finalista al concorso Playfestival organizzato dal Piccolo Teatro di Milano e dall'ATIR nel 2013, e "Medea", selezionato nell'Incubatore Produttivo OFFicina del Teatro Stabile del Veneto - Teatro Nazionale nel 2016.

Negli anni, Teatro Bresci ha esteso la sua attività alla promozione di progetti di **teatro civile**, portando in scena temi di forte impegno sociale e civile, come dimostrano opere come "Borsellino", che ha ricevuto il *Premio Grotte della Gurfa per il Teatro d'impegno civile* ad Alia, in Sicilia, nel 2017, e che è stato selezionato al *Torino Fringe Festival* nel 2019.

Teatro Bresci si è costantemente rivelato una fucina teatrale intraprendente e votata all'impegno, con uno sguardo vigile verso la crescita e l'esaltazione dell'arte scenica. Sempre pronto ad accogliere sul palcoscenico rappresentazioni che rispecchiano appieno la propria visione artistica e le proprie ambizioni.

La compagnia non si è limitata solo alle produzioni live, ma ha esteso il suo impegno anche alla **formazione**. Caratteristica che li contraddistingue fin dalla loro fondazione, la compagnia Teatro Bresci ha dedicato grande impegno a questo genere di attività, offrendo una vasta gamma di corsi e seminari rivolti a diverse fasce di età e settori professionali. La sua proposta formativa abbraccia corsi di teatro sia per adulti che per bambini, seminari intensivi dedicati agli attori, corsi di dizione, comunicazione e *public speaking*, oltre a conferenze e incontri sulla storia del teatro.

La compagnia, con un approccio inclusivo e proattivo, collabora con enti pubblici e privati, associazioni, Università, Comuni, Istituti scolastici e aziende, ponendo l'arte teatrale al servizio di molteplici contesti. L'obiettivo è quello di diffondere la cultura teatrale e valorizzare il potenziale espressivo e comunicativo di ciascun partecipante.

Grazie alla competenza e alla passione dei suoi artisti, Teatro Bresci si conferma un punto di riferimento per la formazione teatrale nel territorio, offrendo opportunità di crescita personale e professionale a coloro che desiderano avvicinarsi al mondo del teatro o migliorare le proprie *soft skills*. La sua presenza attiva nel tessuto sociale e culturale testimonia l'impegno costante nel promuovere l'arte teatrale come strumento di conoscenza e arricchimento per tutti.

Un esempio vincente della compagnia in questa direzione è *PLAY - Dizionario del silenzio*. Contest per nuove drammaturgie interpretate sul web rivolto a Compagnie, drammaturghi e/o attori professionisti.

PLAY / Dizionario del silenzio è un concorso innovativo che trova origine da un'idea proprio dell'Ing. Roberto Reffo, noto imprenditore veneto, titolare de La Meccanica Srl, da sempre impegnato nel sostegno di iniziative culturali e filantropiche. Questa iniziativa, finanziata dal progetto LM SPACE, vede la collaborazione preziosa di Teatro Bresci per quanto concerne la direzione artistica e organizzativa.

Nel contesto dell'emergenza sanitaria legata al Covid-19, il settore culturale, e in particolare quello dello spettacolo dal vivo, come è ben noto, ha subito un contraccolpo durissimo, mettendo in evidenza le gravi difficoltà con cui da sempre il nostro Paese si confronta, con un comparto culturale carente di adeguate tutele e considerazione.

PLAY / Dizionario del silenzio ha voluto rappresentare un mattone della ricostruzione, simbolo della ripartenza, del cambiamento e della trasformazione. Un momento propizio per dare voce ai disagi di un'intera categoria per proteggerla e valorizzarla.

In questo contesto, ha preso forma l'iniziativa di *PLAY / Dizionario del silenzio*, che si è proposta come un'occasione unica per tutti i professionisti della scena, singoli o appartenenti a compagnie teatrali, di esprimere liberamente e gratuitamente la propria visione del mondo. I partecipanti sono stati chiamati a **costruire un monologo**, da presentare sotto forma di video, basato su un testo inedito della durata massima di 5 minuti.

Questa iniziativa ha offerto uno spazio di riflessione per raccontare lo stato dell'arte di quel delicato periodo storico e, in particolare, del teatro. È stata l'opportunità per

esplorare lo stato d'animo dei numerosi professionisti della scena, evidenziare le delusioni e le aspettative disattese, e approfondire la funzione culturale e sociale del teatro nel contesto attuale, esplorando le prospettive per il futuro. Sono stati quasi 100 i video pervenuti.

Un'altra iniziativa di Teatro Bresci è la piattaforma *Impegnati*, un progetto dedicato alla legalità e alla lotta alle mafie.

Impegnati, è una piattaforma digitale in costante aggiornamento, si distingue anche per la sua serie di eventi dal vivo. Questa iniziativa rappresenta un importante contributo alla promozione della **cultura della legalità**, del rispetto e del bene comune, fornendo un'opportunità per la costruzione di percorsi di cultura partecipata e di impegno civile, accessibili a tutti. *Impegnati* è reso possibile grazie al sostegno della Fondazione Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo, attraverso il bando Cultura Onlife, sostenuto da Comune di Limena (Pd) e La Meccanica srl e patrocinato da Avviso Pubblico.

La lotta contro la diffusione e il rafforzamento delle organizzazioni criminali è un tema centrale nelle riflessioni del Teatro Bresci, una compagnia impegnata nel panorama dell'attivismo civile. Attraverso le sue produzioni teatrali, alcune delle quali menzionate in precedenza, che da lungo tempo mettono in scena i meandri del malaffare, la compagnia ha delineato tracciati di indagine approfondita sul contesto delle mafie italiane. Questo impegno si basa sull'utilizzo di contenuti originali e materiali d'archivio, resi accessibili attraverso una piattaforma digitale unificata che comprende interviste, podcast, mappe tematiche, spettacoli multimediali, oltre alla cura di eventi dal vivo.

Impegnati.com, il fulcro del progetto *Impegnati*, è un sito tematico in costante aggiornamento, costruito grazie alla collaborazione e al contributo di giornalisti, giuristi, scrittori, docenti, attivisti, forze dell'ordine, attori, registi, videomaker, sound designer, graphic novelist, interpreti LIS e traduttori. Questo sito rappresenta un contenitore multidisciplinare, un luogo articolato per il confronto, lo scambio e l'approfondimento sul tema della legalità e del contrasto alle mafie.

Il progetto "Impegnati" ha il proposito di coniugare i linguaggi istituzionali provenienti dal mondo accademico e investigativo con quelli più performativi e intrinseci alle arti. Inoltre, riserva una sezione dedicata all'aspetto educativo, con approfondimenti pensati per i giovani e per l'ambito scolastico, arricchendo la proposta con contenuti appositamente ideati per affrontare il tema delle disabilità. L'obiettivo primario consiste nel raggiungere un'ampia gamma di pubblici, innescando una call to action trasversale,

che abbracci diverse sfere, promuovendo così un coinvolgimento attivo e un crescente senso di consapevolezza riguardo al tema trattato.

2.3.3 La genesi del progetto

Il rapporto uomo – macchina nel tempo

Come anticipato nelle presentazioni delle due imprese, La Meccanica di Reffo e Teatro Bresci avevano già stretto collaborazioni in precedenza, nella classica forma di sponsorizzazione. Fin da subito l'imprenditore, l'Ing. Roberto Reffo, si era dimostrato accogliente e disponibile, una persona attenta e curiosa al mondo dell'arte e del teatro. Da quella prima, cominciò una serie di collaborazioni che li ha portati a realizzare spettacoli all'interno de La Meccanica stessa. Reffo, da sempre interessato alla promozione e al perseguimento del welfare aziendale, aveva visto in queste attività la chiave giusta per perseguire i suoi obiettivi, in linea con la sua poetica e con i valori che voleva trasmettere internamente. Questo lo portò quindi ad offrire attività culturali ai propri dipendenti, in forma "passiva" (semplici spettatori). Si trattava di interventi all'interno dell'azienda, monologhi della compagnia Teatro Bresci aperti al territorio. Il progetto di prefiggeva di soddisfare un duplice obiettivo:

- Coinvolgimento del territorio
- Coinvolgimento dei dipendenti dell'azienda

Il primo è nato dall'esigenza di farsi conoscere, perché molto spesso il territorio vive l'azienda come un intruso, non come un partner, e quindi questi momenti possono diventare utili per risaldare o allacciare i rapporti. Il secondo invece per quanto detto ad inizio paragrafo. I risultati, dice l'Ing. Reffo, sono stati abbastanza sconfortanti ma è stato comunque un tentativo. È stato difficile a livello aziendale riuscire a coinvolgere tutti i dipendenti, il progetto ha interessato solo una piccola parte. Al contrario però il territorio ha dato una risposta migliore, quindi uno dei due obiettivi è stato raggiunto.

Tuttavia, nonostante la stretta relazione con l'imprenditore, la compagnia non aveva mai avuto l'occasione di conoscere davvero l'azienda come luogo di lavoro attivo, entrando dentro e conoscendola più a fondo.

Il progetto di *InduCCI* è stata un'occasione per partecipare con una progettualità specifica al precedente duplice obiettivo aziendale de La Meccanica (anche se non è stata la prima e unica attività svolta in questo ambito).

Il bando del progetto, ricevuto via mail dall'Ing. Reffo, aveva subito attirato la sua attenzione, tanto da fargli contattare immediatamente la compagnia Teatro Bresci spingendoli a partecipare al progetto. Consapevoli della potenziale collaborazione, hanno deciso di mandare la propria candidatura, poiché vedevano in questa iniziativa una preziosa occasione per entrambe le parti coinvolte. L'obiettivo era dunque proseguire il percorso di integrazione del teatro nell'ambito aziendale, sfruttando la possibilità offerta dal bando per ampliare le sinergie tra le due realtà.

L'accettazione di partecipare al progetto ha innescato un primo momento di smarrimento all'interno della compagnia, poiché dopo un incontro preliminare, il professor Panozzo ha richiesto un approfondimento analitico al di là della semplice presentazione pubblicitaria. Il primo contatto con l'ambiente de La Meccanica ha suscitato un senso di estraneità tra gli attori della compagnia, ovvero Anna Tringali, Giacomo Rossetto e il drammaturgo Michele Ruol.

Il primo interrogativo che si sono posti è stato: *come è possibile dedicare otto/dieci ore al giorno a questo tipo di lavoro?* Questo ha portato fin da subito gli individui coinvolti a comprendere che sarebbe stato necessario un notevole livello di introspezione per trovare le risposte. Sorprendentemente, questa fase iniziale di confusione si è rivelata un elemento costruttivo, consentendo alla compagnia di adottare un approccio flessibile, adattandosi alle esigenze dell'azienda senza essere oppressi da eccessive aspettative o rigidità concettuali.



Figura 21 Da sx: Jacopo Ferma, Ing. Reffo, Michele Ruol, Anna Tringali Incontro presso La Meccanica Srl, foto di Colorfulmind

Inizialmente, prima dell'interazione con l'azienda, la compagnia aveva concepito l'idea di incorporare l'elemento politico del lavoro all'interno della loro opera teatrale, in quanto ciò costituiva un aspetto intrinseco alla loro estetica teatrale. Definiscono infatti il loro approccio come teatro politico, sebbene privo di una specifica affiliazione partitica, basandosi su rappresentazioni sceniche che portano al loro interno messaggi attuali e sagaci.

La fase iniziale si è focalizzata sull'ascolto attento delle esigenze e dei desideri dell'azienda. Scopo principale era comprendere gli obiettivi da raggiungere e il messaggio da comunicare attraverso lo spettacolo. Quello che aveva suscitato un impatto "sorprendente" durante il processo era l'entusiasmo e la curiosità manifestati da tutti i membri dell'azienda, dai vertici agli operai. L'azienda aveva dimostrato un sincero desiderio di abbracciare il mondo del teatro e di trovare nuovi modi per raccontare la propria storia. Questo rappresentava un'uscita dalla concezione di essere semplicemente una "macchina" e un'apertura verso percorsi espressivi alternativi. La disponibilità di tutti i livelli gerarchici dell'azienda ad esplorare queste nuove strade è stata sin dall'inizio sorprendente e altamente stimolante per il Teatro Bresci. Hanno immediatamente notato di poter operare in un terreno fertile e accogliente.



Figura 22 visita guidata presso La Meccanica Srl. Da sx: Anna Tringali, Ing. Reffo, Giacomo Rossetto. Foto di Colorfulmind

Durante una visita guidata all'interno della Meccanica, condotto dall'ingegner Reffo stesso, per mostrare e far conoscere nel dettaglio ciò che si produce nell'azienda e come lo si crea, la compagnia si è stupita di come fossero protagonisti le persone in questo processo produttivo. Non si è avvertito tanto il "sistema fabbrica", quanto invece l'umanità che si cela dietro quei macchinari d'acciaio. Questa peculiarità ha guidato la compagnia ad individuare il tipo di narrazione che intendevano sviluppare.

Parlandone subito con Reffo, è emerso che era anche la linea e l'obiettivo che egli stesso voleva perseguire. Non voleva fare una promo aziendale che spingesse a vendere il prodotto, ma gli interessava più mostrare il lato nascosto dell'azienda, il rapporto uomo-lavoro-macchina. Raccontare l'azienda come organismo vivo, così è stata definita da Reffo stesso, un organismo che ha una storia, un'azienda calata nel tempo (passato, presente e futuro), un'azienda costruita come un sistema costituito da persone.

Dopo i primi incontri con l'impresa, grazie ad una reciproca attitudine all'ascolto, si era creata una connessione e un intento comune: raccontare l'azienda focalizzandosi sull'aspetto umano e sociale. Non c'erano rigidi preconcetti, ma la consapevolezza che sarebbe stato un progetto complesso.

Le parole chiave che hanno guidato la drammaturgia dello spettacolo sono state:

- 1) rapporto macchina-uomo;
- 2) tempo.

La struttura drammaturgica aveva l'intento di esplorare il concetto di tempo nell'ambito dell'azienda, considerando sia il tempo produttivo sia il tempo vissuto dagli individui all'interno della fabbrica, sia nella prospettiva storica dell'azienda stessa, dall'epoca della sua fondazione fino ad oggi.

Questi elementi avevano posto le basi per uno spettacolo ricco di sfaccettature, affrontando temi profondi e attuali riguardanti il rapporto tra l'individuo e il lavoro, nonché la dimensione temporale dell'azienda e del contesto in cui opera.



Figura 23 Dipendente de La Meccanica Srl durante turno di lavoro, foto di Colorfulmind

L'obiettivo era quello di sviluppare un prodotto artistico che catturasse l'attenzione del pubblico in sala, mentre al contempo comunicasse i valori fondamentali dell'azienda. Un elemento cruciale era la volontà aziendale di narrare non solo il passato, il presente e il futuro, in linea con le tre diverse generazioni familiari, ma anche di sottolineare un cambio di valori.

Per poter soddisfare al meglio gli obiettivi posti dall'azienda, Teatro Bresci ha continuato ad avere incontri settimanali con Reffo per poter raccogliere più informazioni possibili. Durante questi momenti di condivisione e dialogo sono emersi diversi temi, utili alla compagnia per capire la vera anima dell'azienda e per costruire la drammaturgia dello spettacolo.

La Meccanica, nel contesto del territorio veneto e delle sfide affrontate durante la pandemia, ha posto l'accento sul valore del lavoro e sull'adattamento dei dipendenti al contesto aziendale. Questo approccio ha messo al centro le persone che operano all'interno dell'azienda, poiché esse costituiscono parte integrante dell'ambiente lavorativo, sottolineando l'umanità e la socialità come aspetti fondamentali.

Un ulteriore e stimolante punto di riflessione riguarda la valutazione economica della vita stessa. *Quanto vale un minuto di lavoro?* ha interrogato Reffo alla compagnia Teatro Bresci.

Questa domanda ha innescato un insieme di interrogativi profondi sulla vera essenza umana del denaro come strumento di misurazione. Un tema correlato è rappresentato dal welfare aziendale connesso alla sfera familiare, mettendo in luce l'attenzione dell'azienda nei confronti del benessere dei propri dipendenti in relazione ai legami familiari e al tempo che possono dedicare a essi.

All'interno dell'azienda, il ritmo assume un significato peculiare: viene inserito nel tempo metrico, ovvero il regolare scorrere del tempo lavorativo (routine) qualche componente di sincope, inteso come momento di rottura, un'attività che blocca per un determinato periodo di tempo (breve o lungo) la routine della giornata lavorativa. Questo, dice Reffo, permette di fermarsi e riflettere sui cambiamenti, per poi ripartire con un'altra armonia, con una nuova visione.

Nel corso degli incontri è apparsa la figura dell'imprenditore strabico. Cosa significa? L'Ing. Reffo afferma che egli, come imprenditore e vertice della propria azienda, focalizza l'attenzione sia sul raggiungimento degli obiettivi aziendali, ovvero la massimizzazione del fatturato, ma con una vista sfocata, appunto, è in grado di guardare anche da un'altra parte, perseguire un altro obiettivo per lui altrettanto importante, ovvero gli aspetti etico-sociali interni all'azienda e legati al territorio in cui opera la sua impresa.

Posti i temi cardine de La Meccanica, come sviluppare la drammaturgia e impostare lo spettacolo?

In questa fase intermedia del progetto, in bilico tra il processo artistico e la fase preliminare, l'esperienza pregressa svolge un ruolo significativo, soprattutto se la compagnia possiede la giusta sensibilità. Teatro Bresci ha prontamente colto che, avendo a disposizione soltanto 25 minuti per la rappresentazione, sarebbe stato più sensato e coerente con la loro estetica mantenere la fedeltà alla propria poetica teatrale. Questa poetica pone sempre l'accento sulla parola, consentendo loro di evitare di comprometersi puramente per soddisfare le aspettative del pubblico.

Malgrado la consapevolezza che il coinvolgimento e l'emozione degli spettatori potessero essere potenziati attraverso immagini o video, la compagnia ha fatto la scelta di perseverare con la propria direzione, presentando uno spettacolo basato essenzialmente sulla parola.

Successivamente, la compagnia ha dimostrato una combinazione di sensibilità e competenza nel guidare l'imprenditore verso le scelte più idonee per l'esecuzione scenica, incluso il rifiuto di alcune proposte, dato che questo processo ha visto la drammaturgia

svilupparsi attraverso una collaborazione a più voci, con l'Ing. Reffo che ha svolto un ruolo attivo e decisionale all'interno del percorso.



Figura 24 visita guidata presso La Meccanica Srl, foto di Colorfulmind. In foto Anna Tringali e Ing. Reffo

Entrambe le parti avevano dimostrato un'intelligenza reciproca nel comprendersi e nell'ascoltarsi.

La compagnia si era mostrata disponibile ad immergersi nell'universo aziendale, pur stabilendo limiti e direttive chiare per quanto concerne le scelte artistiche.

L'Ingegnere Reffo aveva costantemente svolto un ruolo attivo nelle decisioni creative, tuttavia la compagnia aveva anche lavorato per far comprendere che alcune delle richieste non avrebbero prodotto l'effetto desiderato sul palco.

L'obiettivo era bilanciare le necessità dell'azienda con la qualità artistica dello spettacolo, cercando di soddisfare il "committente" (se così possiamo definirlo), mantenendo al contempo la coerenza con la visione poetica della compagnia.

Un altro obiettivo che l'azienda perseguiva era il coinvolgimento attivo dei propri dipendenti nella narrazione della storia aziendale, dalla fondazione fino ai giorni nostri, oltre 60 anni di esperienza alle spalle. In questo contesto, la compagnia Teatro Bresci ha

collaborato attivamente, offrendo la possibilità di sviluppare uno spettacolo teatrale incentrato sul tema prescelto, reputando questa volontà espressa un aspetto senz'altro positivo da perseguire.

La scelta del tema per lo spettacolo quindi è risultata piuttosto agevole, poiché rappresentava un'idea a lungo desiderata dall'Ing. Reffo: raccontare la storia dell'azienda. Questo progetto ha comportato una costante indagine sul significato dell'azienda per il territorio, considerando le diverse fasi storiche che hanno plasmato La Meccanica.

Nel dettaglio, l'attenzione è stata rivolta anche alla natura specifica dell'azienda in questione, ovvero un'azienda di tipo familiare. Tale definizione conduce inevitabilmente a riflessioni fondamentali, poiché nel corso del tempo si è verificata un'evoluzione che ha trasformato il sistema aziendale in modi diversi. Alcune componenti sono andate perdute, mentre altre sono state acquisite e integrate.

Il focus dello spettacolo si è incentrato su questo percorso di trasformazione del tessuto aziendale nel territorio, evidenziando come l'evolversi delle aziende famigliari abbia influenzato la dinamica economica e sociale del contesto locale.

Il fulcro del progetto è emerso con la proposta di mettere in scena i dipendenti stessi dell'azienda.



Figura 25 La prima lettura del copione presso gli uffici de La Meccanica Srl, foto di Colorfulmind. In foto Anna Tringali e Alessandro

Questa idea è stata accolta con entusiasmo fin dall'inizio dal titolare dell'azienda, il quale da tempo si impegna nel coinvolgere attivamente i propri operai in iniziative culturali. Successivamente, si è proceduto con l'instaurare conversazioni dirette con le persone coinvolte, per discutere della possibilità e della fattibilità di questa proposta.

Nell'ottica di voler rappresentare scenicamente una triplice coordinata temporale, passato, presente e futuro, le figure identificate per esprimere al meglio il concetto sono state: l'Ing. Reffo stesso che avrebbe incarnato il presente, un operaio di vecchia generazione che avrebbe assunto il ruolo del passato e infine un giovane dipendente de La Meccanica che ovviamente sarebbe stato il futuro. Dopo una serie di colloqui volti a ricercare le persone più adatte a questi ruoli, sono stati scelti il Sig. Mario Guarise e il giovane Alessandro.

L'obiettivo ambizioso della rappresentazione scenica è di ispirare, in un futuro ipotetico, un coinvolgimento attivo da parte di tutti i dipendenti e, possibilmente, anche della comunità locale, sul palcoscenico stesso. Questo contribuirebbe a rendere i partecipanti non solo spettatori, ma protagonisti della narrazione, al fine di intensificare il coinvolgimento emotivo dell'esperienza.

Nel corso dell'elaborazione del progetto teatrale, soprattutto considerando la presenza di due attori non professionisti in scena, la compagnia Teatro Bresci ha scelto di attribuire una notevole importanza anche ad altre componenti sceniche.

La luce ha acquisito un ruolo di grande rilievo, divenendo il protagonista centrale dello spettacolo. L'obiettivo era creare un'esperienza teatrale che potesse amplificare le emozioni suscitate dal movimento luminoso, poiché non era possibile effettuare prove di movimento nello spazio con i dipendenti de La Meccanica.

La performance ha presentato un elemento corporeo relativamente statico affidato a Reffo e all'operaio, mentre Giacomo e Anna, membri della compagnia teatrale, hanno adottato movimenti più dinamici. Questi ultimi hanno interagito con la luce e il suono, plasmando il linguaggio con un ritmo specifico e ampliando la dinamicità attraverso l'uso di elementi sonori. L'obiettivo principale era di presentare uno spettacolo teatrale essenziale, privo di eccessi, che si concentrasse sulla parola, la luce, il suono e le presenze fisiche. Questi elementi sono stati rappresentati nella loro forma più autentica e immediata.

2.3.4 Lo spettacolo



Figura 26 foto di scena di *Meccaniche*, foto di Colorfulmind. In foto Anna Tringali e Giacomo Rossetto di Teatro Bresci

Con l'aura di una crono-storia giornalistica, *Meccaniche* immerge fin da subito il pubblico in un viaggio attraverso i meandri della storia industriale.

La prima luce si accende, e sul palco compaiono Anna Tringali e Giacomo Rossetto, gli attori della compagnia Teatro Bresci. Mentre leggono avvenimenti storici, interviene una voce fuori campo registrata, è l'Ing. Roberto Reffo che ripercorre i suoi ricordi d'infanzia legati all'azienda di famiglia.

La scena è semplice ma significativa. I due attori si trovano ai leggii posizionati con cura, ognuno sostenendo il copione che li guiderà attraverso le pieghe della narrazione. I leggii diventano come pilastri di conoscenza, sostenendo il peso della storia che sta per svelarsi. La scenografia stessa è studiata con attenzione: il retro del palcoscenico, di solito celato dal fondale di tessuto nero, è visibile per richiamare l'ambiente aziendale. Un riferimento chiaro alla forza motrice che ha alimentato lo sviluppo del percorso artistico condotto dalle due imprese.

Gli attori sono vestiti di nero, colore neutrale nel mondo del teatro. Accanto a loro, l'Ing. Reffo indossa i vestiti con cui va normalmente in ufficio.

L'inizio dello spettacolo diventa quindi un intreccio tra storia e ricordi personali, creando un legame tra La Meccanica e l'evoluzione del mondo circostante.

L'uso delle date storiche non solo consente al pubblico di contestualizzare l'azione, ma rafforza l'idea che le invenzioni e le scoperte tecnologiche siano strettamente intersecate con le tappe della storia.

Entra in scena poi il dipendente de La Meccanica, il Sig. Mario Guarise, che si siede su una cassapanca, e inizia a raccontare. La sua narrazione è un flusso inarrestabile di parole che evocano il passato con una spontaneità sorprendente.



Figura 27 di scena di Meccaniche, Ing. Reffo. Foto di Colorfulmind

Figura 28 foto di scena di Meccaniche, Sig. Mario Guarise. Foto di Colorfulmind

Meccaniche diventa così un'esperienza coinvolgente che collega il pubblico alla storia industriale e all'anima di una regione. Con una scenografia che richiama l'ambiente aziendale e attori che indossano i panni del passato e del presente, lo spettacolo cattura il fondamento della tradizione, della storia e della voglia di innovazione che è insita in Reffo e di conseguenza nella sua azienda. La narrazione, così costruita, crea un perfetto connubio tra la dimensione storica e l'emozione. L'intento della rappresentazione è chiaro: la storia di La Meccanica si rivela come un racconto collettivo, un intreccio che

unisce passato, presente e futuro, in cui ogni "epoca" porta con sé le proprie peculiarità che non dovrebbero andare perdute, ma piuttosto fungere da lezione da emulare e al contempo superare.

2.3.5 Meccaniche

drammaturgia Michele Ruol

con Anna Tringali e Giacomo Rossetto (Teatro Bresci)

e la partecipazione dell'Ing Roberto Reffo e del Sig Mario Guarise (La Meccanica srl)

Light designer Andrea Patron

Sound designer Edoardo Fainello

Sinossi

La Meccanica è rumore, ronzio continuo, presse, frese, macchine che forano l'acciaio.

Ma è soprattutto l'insieme di persone che ci lavorano: è la comunità, il territorio che le vive intorno.

Abbiamo quindi scelto di dare voce a chi, ne La Meccanica, ci lavora quotidianamente. Sul palco è presente Roberto Reffo, attualmente alla guida dell'azienda fondata dal padre.

Accanto a lui, Mario Guarise, operaio che ha vissuto questo passaggio generazionale.

Il teatro è la cornice in cui tutto questo avviene: Anna Tringali e Giacomo Rossetto sono in scena per fare da contrappunto, per dare corpo e voce a quello che necessariamente resta fuori e che non si può portare su un palco: i capannoni della fabbrica con il loro rumore, la comunità che si muove intorno ad essa, il territorio, le generazioni future.



QR CODE da scansionare per vedere il video dello spettacolo

2.4 Zeldia Teatro per Antonio Carraro

2.4.1 L'azienda: Antonio Carraro



Figura 29 Logo Antonio Carraro

Antonio Carraro è una storica azienda veneta, con sede a Campodarsego, nel padovano. Fondata da Giovanni Carraro nel 1910, con oltre un secolo di storia alle spalle, l'azienda è saldamente radicata come leader mondiale nella produzione di trattori compatti, trasformando il mondo dell'agricoltura con innovazioni all'avanguardia. L'impresa, da tempo un attore di rilievo sul palcoscenico globale, si estende oltre i confini nazionali. Contando oltre 535 dipendenti, la sua forza lavoro è distribuita tra la sede centrale e le filiali commerciali sparse per il mondo. Paesi come l'Australia, la Spagna, la Francia e la Turchia sono toccati dalla presenza di Antonio Carraro, testimoniando il suo impegno a offrire qualità e innovazione oltre gli oceani.

La rete di vendita che Antonio Carraro ha tessuto nel corso degli anni è significativa. Con circa 600 importatori e rivenditori attivi, l'azienda ha creato un network che si estende come una ragnatela globale. Questi partner commerciali sono le colonne portanti che diffondono il marchio Antonio Carraro e la sua reputazione di affidabilità e qualità in tutto il mondo. Antonio Carraro è un'importante impresa del territorio veneto. Nel 2017, l'azienda ha attraversato un periodo di sviluppo straordinario che ha generato un cambiamento interno significativo nell'organizzazione. Questo processo di crescita è stato facilitato dall'ingresso di due soci (all'epoca al 50% delle quote), Maurizio Maschio ed Enrico Polo. L'introduzione di questa nuova squadra dirigenziale ha portato cambiamenti sostanziali. Essa è stata plasmata con solide fondamenta, riflettendo l'energia e la

dinamicità dei nostri trattori stessi. La forza di questa squadra è diventata un baluardo contro le sfide del mercato. La coesione e la compattezza di questa squadra sono evidenti, poiché ogni membro contribuisce alla realizzazione di obiettivi di business ambiziosi. La missione di Antonio Carraro è chiara: fornire un supporto ineguagliabile agli operatori impegnati nell'agricoltura specializzata, sia nelle condizioni più estreme che nella cura degli spazi verdi e della viabilità. L'azienda intraprende questo compito con grande professionalità, cercando costantemente soluzioni ottimali per rispondere alle sfide e alle esigenze del settore. L'azienda si posiziona come un alleato affidabile per gli operatori agricoli specializzati, comprendendo le difficoltà uniche che essi affrontano. Questa comprensione si estende anche al lavoro in condizioni estreme, dove l'efficienza e l'affidabilità dei macchinari sono cruciali. L'etica nel lavoro è un pilastro portante che guida le azioni e le decisioni di Antonio Carraro. L'azienda riconosce l'importanza di condurre le proprie attività con integrità e responsabilità, creando così una cultura aziendale basata su valori solidi. Questo approccio etico permea ogni aspetto dell'azienda, dal design dei prodotti alla gestione delle relazioni con i clienti e con i propri collaboratori. L'idea che la comunità di clienti e collaboratori sia la chiave del successo di Antonio Carraro è incarnata in ogni fase del processo aziendale. L'azienda ascolta attentamente le esigenze dei suoi clienti e lavora incessantemente per rispondere alle loro richieste in modo tempestivo ed efficace. Allo stesso modo, il rispetto per i collaboratori si traduce in un ambiente di lavoro in cui le loro competenze e il loro benessere sono valorizzati.

Il logo

Nell'Antica Grecia, la parola "mito" non era solo una storia, ma "la parola vera", un racconto di gesta divine e eroiche. Il logo, invece, incarnava la "parola ragionata", il simbolo che trasmetteva il senso del mito, il suo valore intrinseco e la sua forza. E così, il marchio dei quattro cavalli rotanti di Antonio Carraro si alza come un monumento concettuale per rappresentare la **storia**, la **forza**, il **valore** e la **bellezza**. È una raffinata sintesi dell'evoluzione della meccanizzazione agricola, un ponte simbolico che collega le radici della civiltà, dai tempi del cavallo, all'era moderna del trattore.

È nel 1959 che il Presidente Antonio Carraro, uomo di sensibilità artistica e storica, fa propria questa iconica insegna ispirandosi a un graffito persiano del XVII secolo esposto nelle sale del Museo delle Belle Arti di Boston.

Nell'Antica Grecia, questa forma di rappresentazione grafica era conosciuta come *simplegma*, il cui significato andava oltre le singole figure rappresentate. Essa esprimeva

l'unione di due o più figure identiche, creando l'illusione ottica di moltiplicarne il numero. Un simplegma incarnava concetti di vita, rinascita, evoluzione e fertilità. Nel caso del brand di Antonio Carraro, i cavalli orizzontali sono due, ma uno sguardo più attento rivela altresì altri due cavalli lungo l'asse verticale. Questo è un richiamo deliberato agli elementi chiave dei trattori di loro produzione: la trazione integrale 4x4, la potenza, la multifunzionalità e la bellezza. Questo marchio, nel corso del tempo, ha subito diverse rielaborazioni con l'intento di conferire freschezza e modernità a un brand che si sintonizza costantemente con lo stile e il design rinnovato dei suoi prodotti.

L'ultimo aggiornamento stilistico del marchio è caratterizzato da un tratto grafico in stile "manga", ispirato alla tradizione giapponese, che si distingue per le linee nitide che cesellano la figura, quasi a rievocare l'immagine scolpita dalla lama di una spada.

Il logo dei quattro cavalli rotanti di Antonio Carraro è un simbolo intriso di significato. Rappresenta l'essenza stessa del mito, la sintesi di storia e valore. Esso attraversa il tempo per collegare il passato agricolo alle moderne tecnologie. Il marchio, più di un'immagine, è il racconto di un'evoluzione costante e di una bellezza intrinseca. Rappresenta una guida che punta avanti, un promemoria tangibile delle radici e dell'innovazione che definiscono Antonio Carraro.

L'acquisizione

A marzo di quest'anno una svolta significativa è stata annunciata direttamente dalla sede di Antonio Carraro, evidenziando l'inizio di un ambizioso programma di investimenti. Questo piano prelude all'acquisizione totale delle quote di Antonio Carraro S.p.A. da parte del Gruppo Maschio/Polo, già presente con una quota del 50% nella struttura azionaria dell'azienda di Campodarsego.

L'annuncio è stato fatto con trasparenza dalla stessa Antonio Carraro, sottolineando un passaggio di testimone che segnerà il futuro dell'azienda. Il Gruppo Maschio/Polo, con il suo già solido legame con Antonio Carraro attraverso la partecipazione azionaria, si prepara ora a prendere in mano le redini dell'azienda al 100%.

L'acquisizione delle quote rimanenti da parte del Gruppo Maschio/Polo è un passo importante nel percorso evolutivo di Antonio Carraro. Questo investimento non solo conferma la solidità e l'appetibilità dell'azienda nel mercato, ma anche la visione a lungo termine del Gruppo Maschio/Polo. La decisione di acquisire la totalità delle azioni sottolinea la volontà di continuare a sostenere e sviluppare il patrimonio e il successo di Antonio Carraro.

Il passaggio di testimone rappresenta appunto una fase di transizione che promette di portare stabilità e continuità all'interno dell'azienda. Il Gruppo Maschio/Polo, con la sua esperienza e risorse, si impegna a mantenere la crescita e l'innovazione come pilastri fondamentali. Un capitolo nuovo e promettente nella storia di Antonio Carraro, uno sviluppo che sarà seguito con grande interesse sia dai dipendenti che dai partner commerciali. Una nuova fase si prospetta nell'orizzonte di Antonio Carraro, poiché l'esperienza imprenditoriale di Maurizio Maschio, attuale Presidente della Società, si profila come un motore per il conseguimento degli obiettivi di business più ambiziosi. La nomina di Maurizio Maschio come Presidente offre una garanzia di continuità nella leadership di Antonio Carraro. La sua esperienza imprenditoriale si inserisce in modo sinergico nell'identità dell'azienda, rafforzando la sua posizione di leadership nel settore. L'obiettivo primario è perseguire gli scopi di business a lungo termine, mantenendo al contempo intatti i valori e la missione che Antonio Carraro ha ereditato dal suo fondatore. Questo accordo prevede un notevole aumento di capitale, concepito per sostenere un ambizioso piano industriale quinquennale. L'obiettivo primario di questo piano è l'incremento del fatturato aziendale.

Fin dall'inizio, il partner industriale privato ha dimostrato un coinvolgimento profondo nella governance e nel rischio d'impresa. L'attenzione è stata concentrata sull'ampliamento delle linee produttive, lo sviluppo di nuovi prodotti e l'espansione verso nuovi mercati internazionali. Tali passi mirano a gettare le basi per un processo futuro, che potrebbe portare alla quotazione dell'azienda in borsa.

2.4.2 La compagnia: Zelda Teatro



Figura 30 Logo Zelda Teatro

A partire dal 2009, guidata artisticamente da Filippo Tognazzo, la compagnia teatrale nota come Zelda si impegna nella produzione, gestione e organizzazione di eventi teatrali di natura culturale e formativa. La valorizzazione delle individualità e delle interazioni rappresenta un pilastro fondamentale per questa compagnia.

Zelda Teatro è stata ufficialmente riconosciuta dal Ministero della Cultura come una compagnia che si distingue nell'ambito dell'innovazione teatrale, specializzandosi nella sperimentazione teatrale rivolta ai giovani e all'infanzia. Inoltre, è un ente accreditato presso il Ministero dell'Istruzione e della Ricerca nel contesto del sistema nazionale di istruzione e formazione, focalizzato sulla promozione dei temi della creatività nell'ambito delle arti sceniche e performative.

Nasce dall'unione di talenti la vibrante entità della compagnia Zelda Teatro, una fusione di competenze che si propone di plasmare eventi teatrali e culturali. La vocazione scaturisce dalla volontà di condividere esperienze e creare un ponte tra arte e imprenditoria. Il team, composto da professionisti di varie sfere, mette in gioco il suo approccio dinamico, originale e coinvolgente, mantenendo sempre una forte riflessione sui temi sociali e un chiaro impegno civile.

La visione che guida Zelda Teatro è intrisa di una profonda convinzione: l'arte e la creatività sono cardini imprescindibili dell'animo umano, momenti fondamentali di introspezione, crescita e connessione tra individui e comunità. L'obiettivo primario è plasmare un futuro responsabile, sostenibile e accogliente.

L'essenza di Zelda si ritrova nella dedizione alle persone e alle relazioni. La missione è incentrata sullo sviluppo dell'individuo, dalla sua intelligenza emotiva alla capacità di risolvere problemi, all'adattabilità e al pensiero laterale - abilità che prosperano nell'ambiente creativo e che vantano applicazioni rilevanti sia nel campo lavorativo che in quello sociale. La compagnia aspira a gettare solide fondamenta per relazioni sociali durature e a fomentare la rinascita delle comunità. Ogni progetto è modellato su misura, con una narrazione resa ancora più preziosa dal linguaggio artistico. L'interazione costante con il pubblico è parte integrante di questo processo.

Zelda si pone come faro di innovazione artistica e sociale, portando l'arte teatrale in ambiti che vanno ben oltre quelli tradizionali. Il suo contributo non si ferma alla cultura e all'arte: si espande dall'educazione alla formazione, dalle imprese alla divulgazione scientifica. Partner, allievi e spettatori vengono coinvolti in modo sinergico nei processi creativi, dando vita a un dialogo fecondo e arricchente.

L'orizzonte ambizioso di Zelda include un impegno costante per il rinnovamento civile e culturale, sia a livello nazionale che europeo. Mantenendo fede al proprio approccio imprenditoriale distintivo, la compagnia si offre come motore di reti e partenariati, mettendo le proprie competenze a disposizione di un cambiamento positivo e condiviso. Con uno spiccato approccio *customer driven*, Zelda Teatro, capitanata da Filippo Tognazzo, mettono al servizio del cliente la loro esperienza per organizzare il miglior evento culturale cucito su misura per il committente. Nel caleidoscopico mondo degli eventi culturali, la direzione artistica e organizzativa è il filo conduttore tra il caos e il trionfo. L'articolata e complessa attività di progettazione e organizzazione richiede uno studio minuzioso e una pianificazione accurata, con l'onere di accogliere molteplici responsabilità e l'abilità di fare da mediatore tra contenuti, budget e richieste tecniche e artistiche.

Fin dalle fasi embrionali, la compagnia abbraccia una comunicazione aperta con il committente, anticipando sfide e soluzioni. L'obiettivo è una sintonia senza intoppi nella concezione e progettazione.

L'organizzazione e il coordinamento delle attività programmate sono condotte con professionalità, senza ledere l'integrità del messaggio culturale da veicolare al pubblico. Questo processo rispetta scrupolosamente il cronoprogramma e il budget stabilito.

La compagnia offre un servizio integrale di supporto, coadiuvando il committente lungo tutto il tragitto:

- Ideazione e Organizzazione;
- Gestione delle pratiche SIAE e biglietteria informatizzata;
- Allestimento, supporto tecnico e logistica tecnica (in partnership con Artis e Doc Servizi Soc. Coop.);
- Direzione Artistica;
- Comunicazione, web e social (in collaborazione con Neroavorio e Kaeru Comunicazione);
- Riprese e streaming video (in collaborazione con Filandolarete);
- Analisi dei risultati.

La compagnia è intrinsecamente predisposta al *problem solving* e all'innovazione.

Zelda Teatro è un intreccio culturale nel tempo si dipana attraverso una serie di eventi, ciascuno rappresentante di un impegno profondo verso l'arte e la comunità. "Ad Alta Voce" – Letture Liberanti, una serie di eventi dal respiro pubblico commissionati da COOP ALLEANZA 3.0, una delle principali cooperative europee, hanno catturato migliaia di ascoltatori sin dal 2001. Attraverso letture ad alta voce, voci familiari si fondono con mondi ignoti – remoti o prossimi, passati o futuri, utopici, distopici o reali. Si legge su vaporette e tram, in penitenziari e mense. Nei musei e nei teatri, nelle stazioni e tra i banchi delle scuole: luoghi comuni che, per un giorno, assumono prospettive inedite. Un pellegrinaggio per l'Italia, diffondendo cultura e solidarietà, rivitalizzando l'idea che una comunità vivace e riflessiva possa prosperare attraverso la lettura, nella costante evoluzione sociale.

Dalla prima edizione, "Ad Alta Voce" ha abbracciato oltre 600 autori illustri (tra cui Alessandro Bergonzoni, Paolo Rumiz, Loredana Lipperini, Francesco Tullio Altan, Lella Costa, Gad Lerner, Patrizio Roversi, Maurizio Cheli) e numerose città italiane: Bologna, Venezia, Trieste, Ravenna, Cesena, Ancona, L'Aquila, Padova.

"Cooperte" – eventi dedicati ai soci e ai dipendenti di COOP ALLEANZA 3.0, un emblema delle cooperative europee. Il "Torototela Torototà", festival estivo per giovani, infonde nuova vita al teatro in sinergia con il Comune di Preganziol (Tv).

Mettendo in luce eccellenza e collaborazione, Zelda ha dato vita a spettacoli di rilievo e tournée in collaborazione con i committenti. "I Vulnerabili" – spettacolo teatrale sulla sicurezza stradale, prodotto nel 2008 in collaborazione con "Per non dimenticare", associazione di famiglie colpite dagli incidenti stradali. 400 repliche, 130.000 spettatori.

"Il Puro Vento Donnola i Grani", racconti di guerra di Mario Rigoni Stern, prodotto nel 2013 in collaborazione con l'Opera Estate Festival Veneto.

"Ritorni: Ho Visto la Pace allo Specchio", affonda le radici nella Bosnia contemporanea, dedicato alla pace, al perdono e alla ricostruzione. Creato nel 2015 in sinergia con la Fondazione Benetton Studi Ricerche, si dedica ai villaggi bosniaci di Osmače e Brežani, Srebrenica, selezionati dal Premio Internazionale Carlo Scarpa per il Giardino 2014. Con il patrocinio di Amnesty International e del Consiglio d'Europa.

Infine, "Starlight: Settemillimetri di universo", spettacolo teatrale sulla nascita dell'astrofisica in Italia, con il supporto dell'INAF, Istituto Nazionale di Astrofisica. Nel contesto dell'esposizione STARLIGHT, insignita della Medaglia Presidenziale dal Presidente Sergio Mattarella, celebra l'inaugurazione dell'astrofisica in Italia nel 2016

Una caratteristica che contraddistingue Zelda Teatro è la presenza della voce **Formazione** nel loro sito web. Laboratori intensivi e programmi formativi rivolti a giovani, adulti e docenti costituiscono il fulcro di questa proposta. Una riflessione sorge spontanea: quale è il vero valore del teatro in questo contesto? Per questa istituzione, il teatro rappresenta innanzitutto uno strumento potente per la costruzione di relazioni umane profonde e significative. Questa filosofia si traduce nell'applicazione di tecniche teatrali in ambiti come l'educazione, l'arricchimento delle strategie didattiche e persino nelle dinamiche aziendali. La vera potenza del teatro, infatti, emerge attraverso l'opportunità che offre ai partecipanti di questi corsi di esplorare le sfumature delle emozioni, perfezionare abilità comunicative e apprendere le dinamiche di gestione dei conflitti.

Queste le categorie che si possono selezionare sul sito:

- Laboratori teatrali per tutti

Laboratori pensati per sviluppare percorsi teatrali nei territori ad operare Zelda Teatro in collaborazione con enti comunali, istituti scolastici, università popolari e associazioni.

- Laboratori di lettura espressiva.
- Laboratori teatrali per l'inclusività e la valorizzazione di sé.

- Laboratori teatrali per ragazzi e ragazze

Laboratori che possono essere attivati da Istituti Scolastici di Primo e Secondo Grado, enti territoriali e associazioni.

La peculiarità di queste proposte è quella di indagare, attraverso le metodologie

che l'arte teatrale ci mette a disposizione, alcuni delicati aspetti del periodo adolescenziale con l'obiettivo di farli emergere, favorendo momenti di confronto e riflessione.

- Educazione all'affettività e educazione civica tramite il teatro: *INTIMITÀ*
- Laboratorio teatrale sul dolore: *CICATRICI*
- *A CHE COSA SERVE DANTE?* Riflettere sull'adolescenza attraverso l'Inferno

- **Laboratori teatrali per bambini e bambine**

Laboratori che possono essere attivati nell'ambito di scuole primarie, biblioteche, associazioni ed enti territoriali.

Le proposte si realizzano all'interno di un contesto giocoso in modo da valorizzare l'espressività libera di ogni partecipante e favorire l'instaurarsi di relazioni empatiche e non competitive all'interno del gruppo.

- Percorso alla scoperta delle emozioni: *UN ARCOBALENO A POIS*
- Percorso di avvicinamento al teatro: *UNA VALIGIA PIENA DI SOGNI*

- **Laboratori per insegnanti**

Zelda Teatro propone ai docenti dei percorsi formativi per l'applicazione di metodologie non tradizionali nell'insegnamento, che agevolano l'apprendimento attraverso il coinvolgimento, anche emotivo, della platea.

- Strumenti teatrali per l'insegnamento
- *Storytelling* e alfabetizzazione visiva in educazione
- *Public speaking* per il potenziamento didattico

- **Laboratori per il mondo del business (Teatro d'Impresa)**

Laboratori pensati per il mondo dell'impresa e nell'ambito di percorsi di alta formazione manageriale, sia aziendale che universitaria.

La comunicazione, il pensiero creativo, il *problem solving*, il *change management* e tante altre *soft skills*, utili per creare vantaggio competitivo nel mondo imprenditoriale, sono degli elementi chiave e caratterizzanti del teatro.

Un'equazione vincente che Zelda Teatro abbraccia con dedizione.

L'impulso verso l'innovazione ha spinti la compagnia a creare corsi ad hoc, sagomati sulle esigenze delle aziende e dei loro dipendenti. Ciascun corso si distingue per un approccio concreto e interattivo, concepito per stimolare la partecipazione e l'entusiasmo. L'obiettivo è chiaro: fornire strumenti immediatamente efficaci, pronti per essere applicati nel contesto professionale.

- Racconto d'impresa

Nel mondo dell'espressione narrativa, è fondamentale dare voce alle esperienze personali in modo appassionante e coinvolgente. Questa metodologia si propone di ascoltare e trasformare le esperienze dell'azienda committente in racconti. Zelda Teatro propone una vasta gamma di approcci creativi, mettendo a disposizione dei partecipanti diversi linguaggi attraverso i quali plasmare al meglio le proprie storie. Un team completo di professionisti creativi è a disposizione, offrendo un'assistenza dedicata in ogni fase del processo di sviluppo e realizzazione delle idee narrative. Dall'ideazione all'implementazione, il team scelto è pronto a guidare e supportare l'impresa durante il percorso. Le proposte tra cui scegliere sono:

- Romanzo;
- Teatro;
- Podcast;
- Racconto fotografico;
- Fumetto.

- Formazione creativa

Questo lavoro è rivolto allo sviluppo dell'individuo, con la sua intelligenza emotiva, la capacità di elaborare e risolvere problemi, l'adattabilità e il pensiero laterale. Abilità tipiche dell'universo creativo, ma preziose anche in ambito lavorativo e sociale.

La formazione creativa di Zelda mette al centro le persone e i principi supportandole con l'acquisizione di strumenti tecnici e pratici. Attraverso un metodo coinvolgente e dinamico basato sull'approccio creativo.

Gli obiettivi che si possono perseguire sono molteplici:

- Migliorare l'efficacia comunicativa e lo sviluppo delle *soft skills*;
- Risparmiare tempo nel corso di meeting e riunioni;
- Potenziare la capacità collaborativa e la condivisione dei processi;
- Favorire un approccio proattivo e lo sviluppo di strategie di *problem solving*;

- Valorizzare l'identità della tua azienda agli occhi dei tuoi collaboratori, clienti e partner.

I percorsi creativi proposti:

- *Public Speaking*
- *Coaching* individuale
- **Teatro d'Impresa** e *Team Building*
- Narrazione d'impresa (Foto/Video/Social storytelling – Podcast – Fumetto d'impresa)

○ Sviluppo del territorio

Partner di diverse Amministrazioni Locali, da oltre dieci anni Zelda sviluppa progetti territoriali in rete con attori pubblici e privati attraverso un approccio integrato in grado di attivare un'intera comunità.

Attraverso percorsi condivisi in grado di coinvolgere tutte le fasce della popolazione, dà vita a progetti di rigenerazione, recupero e rilancio che confluiscono in momenti di creatività condivisa.

Strumenti:

- Progettazione
- Partecipazione a Bandi
- Spettacoli
- Mostre
- Visite guidate
- Tutela del patrimonio culturale (podcast, foto e video storytelling)

○ Eventi

Grazie ad autori professionisti offrono la possibilità di creare performance personalizzate per eventi aziendali

Strumenti:

- Ideazione e progettazione
- Regia e supporto tecnico
- Service audio/video
- Ufficio stampa e Promozione

2.4.3 La genesi del progetto

Di generazione in generazione: dove l'IA non può arrivare.

Il percorso metodologico si configura attraverso una struttura di fasi sapientemente delineata, data anche dall'esperienza nel settore di Zelda Teatro. Le fondamenta per questo percorso co-creativo erano già state gettate attraverso collaborazioni pregresse, stabilendo una base di comunicazione con l'azienda. La sinergia costruita ha agito da ponte per un'ulteriore fase di cooperazione, con l'obiettivo di dar vita a un processo di costruzione e sviluppo artistico. La familiarità pregressa con l'azienda ha però presentato una sfida inattesa: la visione di Filippo Tognazzo poteva già essere influenzata da impressioni preesistenti. Questo ha portato a decisione di coinvolgere un drammaturgo esterno, Marco Gnaccolini, al fine di ottenere una nuova prospettiva, libera da preconcetti grazie ad un punto di vista esterno.

La struttura di lavoro è stata suddivisa in fasi chiare e definite:

- La prima fase, cruciale, è stata quella di immergersi e **decifrare l'azienda**, per estrarne elementi di interesse. Questa indagine approfondita ha fornito gli spunti necessari per plasmare il nucleo narrativo.

Nel quadro dell'identità aziendale, durante gli incontri di routine svolti presso l'azienda Antonio Carraro, sono emersi una serie di valori che delineano il carattere dell'impresa di Campodarsego. Il primo, l'**adattabilità**, una delle qualità fondamentali dell'azienda, che le conferisce la capacità di flessibilità, non solo nel rapporto con i diversi tipi di terreno, ma anche nell'affrontare internamente situazioni mutevoli. Questa duttilità sottolinea l'approccio proattivo e reattivo dell'organizzazione.

L'elemento dell' **innovazione** si riverbera con forza, sottolineando la volontà di compiere le medesime azioni del passato ma con una costante voglia di rinnovamento grazie alla capacità di rielaborare le proprie azioni, senza scostarsi dalla linea guida.

Un punto nodale dell'identità è la percezione della **Natura come bene comune**. Questo implica un impegno a preservare l'ambiente e a considerarlo un patrimonio da condividere. In linea con ciò, è emerso il concetto del **rapporto con**

la Terra, un legame che non cerca di sovvertire l'ambiente con le proprie macchine, ma si impegna a interagire con esso, con un adattamento rispettoso.

Un aspetto fondamentale è l'impegno a **mettere l'uomo al centro del processo**.

Questo sottolinea una filosofia che pone l'individuo al cuore di ogni attività, con la consapevolezza che è sempre l'uomo a prendere le decisioni e a guidare le macchine. L'attenzione all'aspetto umano si intreccia con l'idea di **trasformare la fatica del lavoro in piacere**. Questa prospettiva riflette l'obiettivo di creare un ambiente lavorativo soddisfacente, in cui l'azione non sia solo un compito, ma un'esperienza gratificante.

Infine, Liliana Carraro sottolinea l'**attitudine resiliente** dell'azienda. Questo atteggiamento propositivo e intraprendente è un tratto importante, poiché enfatizza la capacità di affrontare le sfide e di guardare oltre le difficoltà.

- La seconda fase è servita per introdurre il **linguaggio teatrale**, processo che è stato graduale ma determinante. È stato necessario un processo di adattamento e calibrazione per rendere il linguaggio teatrale un veicolo efficace per trasmettere la realtà aziendale.

Un tema centrale espresso dallo stesso regista e drammaturgo Filippo Tognazzo era la volontà di lanciare un messaggio esplicito, "direttamente in faccia al pubblico", mostrando chiaramente il prodotto. Questo approccio incisivo mirava a coinvolgere gli spettatori in modo diretto, mettendo l'oggetto in primo piano.

Al contempo, un altro aspetto cruciale riguarda le sfumature, tipiche del teatro, un mondo fatto di ombre e dettagli sfuggenti, in cui spesso l'oggetto del reale assume sembianze diverse sul palcoscenico (es: sarebbe stato impossibile portare in scena un vero e proprio trattore, quindi è avanzata l'idea di rappresentarlo con una ruota o un altro elemento caratteristico del prodotto). Questo contrasta con l'azienda, come nel caso di Carraro, che si dipinge in colori vividi e chiari, in un panorama di chiarezza senza compromessi.



Figura 31 foto di scena. Foto di Colorfulmind

Nel tentativo dell'azienda di relazionarsi con il linguaggio teatrale senza una formazione specifica o una familiarità con le sue peculiarità, ci si trova spesso a decodificare il teatro come qualsiasi altro linguaggio comunicativo. Questo processo può essere disorientante e spesso conduce a interpretazioni semplificate. Si giunge a un crinale delicato, in bilico tra il dovere artistico di esplorare e lavorare con il materiale disponibile in modo teatrale, e la responsabilità di soddisfare le aspettative di una committenza che cerca un messaggio chiaro e incisivo.

Questa era la sfida: riflettere il bilanciamento tra espressione artistica e obiettivi commerciali.

Nel corso degli incontri, Filippo Tognazzo ha avuto modo di conoscere sempre più aspetti dell'Antonio Carraro. A colloquio con Liliana Carraro, è riuscito a rivivere la nascita dell'azienda fino ai giorni odierni, grazie ad un racconto non privo di ricordi del passato e sensazioni legate ad odori, rumori e momenti legati all'infanzia di Liliana.

Passo dopo passo sono sorti nuovi punti cardine dell'azienda che non potevano essere trascurati. Ecco perché l'obiettivo cruciale per Zelda Teatro era far emergere l'impegno dell'Antonio Carraro verso l'**eco-sostenibilità**, unendo le loro macchine all'arduo rispetto per la terra e l'ambiente. Questo assunto rispecchia l'identità dell'azienda, un'autentica eccellenza nel panorama del Made in Italy.



Figura 32 Incontro presso Antonio Carraro, in foto Filippo Tognazzo (Zelda Teatro) e Liliana Carraro. Foto di Colorfulmind

L'attenzione si sposta poi su parametri chiave dell'azienda. L'eco-sostenibilità è un punto cardine, ma ci sono anche elementi distintivi che distinguono la Carraro da altre realtà aziendali. Entra così in gioco il concetto di **Kaizen**.

Kaizen (改善), termine giapponese composto da KAI (cambiamento, miglioramento) e ZEN (buono, migliore), incarna l'idea di miglioramento continuo. Masaaki Imai conìò questa filosofia nel 1986, ispirandosi ai successi dell'industria nipponica, in particolare alla Toyota, tanto che divenne sinonimo di Toyotismo.

In ambito economico, il Kaizen si riferisce all'ottimizzazione dei fattori produttivi a livello aziendale, attraverso lo sviluppo di Sistemi di Gestione volti a ridurre i costi di produzione.

Nel contesto della gestione della qualità, il Kaizen si integra con concetti come il Lean Manufacturing (produzione snella), il Total Quality Management (TQM - Gestione della qualità totale), il Just in Time (JIT - riduzione delle scorte), il kanban (metodo di rifornimento costante di materiali e semilavorati), la riprogettazione dei processi aziendali e il controllo statistico dei processi.

Come strategia comportamentale, il Kaizen promuove il miglioramento costante nei processi manifatturieri, ingegneristici e di gestione aziendale, seguendo un approccio "dal

basso verso l'alto". Questo approccio ha trovato applicazione anche in settori come la sanità, la psicoterapia e il coaching.

La visione del Kaizen abbraccia il concetto di rinnovamento graduale, un passo alla volta, con continuità, in netto contrasto con idee quali innovazione, rivoluzione e conflitto tipiche dell'approccio occidentale. L'obiettivo è incoraggiare ciascun individuo a contribuire quotidianamente con piccoli cambiamenti, il cui effetto cumulativo porta a una selezione e miglioramento dell'intera organizzazione. Applicato all'azienda Antonio Carraro, questo si traduce in un impegno costante per migliorare le condizioni di lavoro dei dipendenti e le interazioni con le macchine, promuovendo l'idea che le macchine debbano servire l'uomo, liberandolo dai vincoli tecnici e stimolando la sua creatività.

Oltre al Kaizen, si pone l'attenzione sul Kakushin, un termine che indica un cambiamento come vera e propria innovazione, una riforma totale rispetto a ciò che veniva fatto precedentemente. Nell'Antonio Carraro, questo concetto è strettamente legato alla creatività: ai dipendenti è data la libertà di abbracciare la loro inventiva, scartando vecchie soluzioni per dar spazio a nuove idee. La celebre frase di Antonio Carraro, "costruire il trattore più bello del mondo", incarna positività e progresso incessante.

La narrazione ha focalizzato la dualità tra memoria e ricordo. La memoria, come deposito di dati, funge da archivio dinamico in grado di conservare e restituire informazioni. Al contrario, il ricordo, con radici etimologiche legate a "riportare al cuore", racchiude la dimensione emotiva e sensoriale degli istanti vitali, intrecciandosi indissolubilmente con l'individuo.

Tuttavia, un divario netto si manifesta nel rapporto tra l'essere umano e le macchine. Le prime sono dotate di una "scheda di memoria", un meccanismo che consente di raccogliere e conservare dati, fungendo da deposito di informazioni. Ma il cuore di questa riflessione risiede nell'assenza di una "scheda di ricordo" nelle macchine. Questa mancanza evidenzia l'incapacità di simulare il nucleo emozionale che caratterizza il ricordo umano. Pur emulando segnali di affettività, queste non possiedono la capacità di provare genuina empatia o esperienza. Questa sottolineatura evidenzia la profonda dissonanza tra il mondo tecnologico e l'essenza umana, centrata sull'intreccio intimo di sentimenti e percezioni.

A tutto ciò viene aggiunto la coordinata temporale: il futuro.

La domanda che ha posto Liliana Carraro a Filippo Tognazzo è emblematica e fondante: *Perché coltivare quando c'è la macchina?*

Nel futuro in cui si colloca lo spettacolo, l'agricoltura è praticata per il semplice amore verso l'atto stesso.

Nel panorama futuro si schiude un quadro in cui il ruolo delle macchine nei campi raggiunge un nuovo significato: gli individui emergono come supervisori e decisori. L'immagine proiettata è quella di uomini e donne che presiedono, analizzano e dirigono le attività agricole. Questo scenario rivela un'armonia tra l'ingegno tecnologico e la presenza umana.

Una chiave rilevante di questa visione futura riguarda la cura, innanzi tutto verso l'ambiente. L'attenzione rivolta all'ecosistema si fa centrale, con un impegno costante a preservare e valorizzare la natura. In parallelo, si accentua la cura verso gli altri individui. Questo implica un orientamento verso l'empatia e il sostegno reciproco, un tessuto sociale basato sulla solidarietà.

Tuttavia, si pone un interrogativo rilevante: cosa rimane fuori dal campo dell'automazione? Quali elementi non possono essere delegati alle macchine? Spicca la consapevolezza che alcuni aspetti, ricchi di sfumature umane, restano inscrivibili nell'ambito della programmazione tecnologica. Il contesto emotivo, l'intuito e l'empatia sfuggono all'automazione, preservando la dimensione umana.

Trovato così il *core* dello spettacolo, la struttura drammaturgica si è arricchita di una piccola parabola personale, prendendo spunto da quelle di Krzysztof Kieślowski, attraverso le memorie d'infanzia di Liliana Carraro. Tra questi, spicca il rumore del ferro, un'eco di biciclette, il "camminare" dei camion e macchine che entravano e uscivano dall'azienda. Un'altra e fondamentale immagine che emerge con vivacità è quella del "nonno che ascolta Beethoven". La figura del nonno, Antonio Carraro, avvolto nelle note dell'arte di Beethoven, è stata scelta come titolo dello spettacolo stesso: ***Black Box Beethoven.***



Figura 33 Foto dello spazio prove presso Studio Pointer. Foto di Colorfulmind

Delineato, scritto e concordato il copione dello spettacolo *Zelda Teatro* e Antonio Carraro hanno dovuto trovare uno spazio che consentisse di fare le prove dello spettacolo.

È stato scelto lo studio fotografico Studio Pointer, a Mogliano Veneto. Lo spazio scelto era funzionale alle esigenze tecniche dello spettacolo. Il regista e drammaturgo Filippo Tognazzo ha ideato una scenografia minimale composta esclusivamente da un megaschermo per videoproiezioni e una sedia su cui far agire Alice Marchiori, **attrice esterna alla compagnia *Zelda Teatro* e scritturata appositamente per il progetto**. A lei il compito di interpretare la protagonista di questa storia: Lilibeth (Lily) Carraro.

Durante le prove presso Studio Pointer, Tognazzo si è avvalso anche di un'altra attrice per registrare le voci off e registrare alcuni video che sarebbero stati poi proiettati.

2.4.4 Lo spettacolo

Un'atmosfera di pura essenzialità avvolge la scena: uno spazio bianco, immacolato e aseptico. Ciò che si svela è uno sguardo proiettato in avanti, in un futuro remoto. Tutto si compendia in questa locazione fisica che trascende i limiti tangibili, trasmutandosi in un terreno mentale in cui s'intrecciano e si scontrano i fili dei pensieri. In questo ambiente, dominato da un grande schermo con video proiezioni, apre la scena il logo rotante dell'Antonio Carraro.



Figura 34 Foto di scena. In foto Alice Marchiori. Foto di Colorfulmind

Sul palco, seduta/dormiente, Lily Carraro, una donna giovane, ipoteticamente la nipote di Liliana Carraro, proiettata trent'anni nel futuro, e futura manager dell'azienda.

Lo spettacolo prende origine pronta a indirizzare un discorso cruciale in occasione di un evento aziendale di grande importanza. Il dialogo affascinante si sviluppa tra la giovane erede e un'intelligenza artificiale, che si presenta come una sorta di archivio di memorie. Questa conversazione avvincente si focalizza sulla dicotomia tra memoria e ricordo. Mentre l'intelligenza artificiale dispone di dati oggettivi come memoria, la giovane donna intreccia il tessuto dei ricordi con emozioni profonde. Lo spettacolo prende forma attraverso questo scambio, in cui la memoria artificiale trasmette informazioni alla giovane erede, la quale le traduce in ricordi animati. Tale narrazione permette di dipingere un panorama vivido dell'azienda nel tempo.

Tuttavia il dialogo, iniziato come collaborativo, si è trasformato gradualmente in un conflitto. L'intelligenza artificiale fallisce nell'interpretare alcune informazioni che richiedono una comprensione emotiva. Le parole si trasformano in veicoli di un dibattito che affronta il rapporto tra l'uomo e la natura, il significato del lavoro, il progresso e l'innovazione, i legami interpersonali e il loro evolversi nel contesto tecnologico. Attraverso la loro conversazione, la giovane donna e l'intelligenza artificiale agiscono come specchi l'uno per l'altro, riflettendo aspetti della società futura e stimolando lo spettatore a una riflessione critica. La pièce delinea un mondo in cui la tecnologia è una

lama a doppio taglio, capace sia di rivelare opportunità incredibili che di scuotere le fondamenta dell'umanità.

Infine la componente musicale, Beethoven, si intreccia con la storia dell'azienda. Questo dettaglio sottolinea appunto l'amore per la musica classica del padre di Liliana Carraro, andando così a chiudere il cerchio dello spettacolo (titolo – epilogo) e marcando il contrasto con il mondo asettico del futuro.

2.4.5 Black Box Beethoven

drammaturgia a cura di Marco Gnaccolini e Filippo Tognazzo

con Alice Marchiori

regia di Filippo Tognazzo

audio e luci a cura di Marco Duse

Sinossi

In accordo con la Antonio Carraro Spa e in considerazione della sua vocazione all'innovazione abbiamo deciso di ambientare il lavoro in un possibile scenario futuro nel quale le macchine agricole saranno guidate da intelligenze artificiali e l'agricoltura dovrà tener conto delle mutate condizioni climatiche.

Anche il forte senso di identità e di riconoscenza verso le figure storiche dell'azienda, come il fondatore Giovanni e suo figlio Antonio, ci sono sembrati dei punti imprescindibili dal lavoro e per questo abbiamo voluto far emergere questo legame facendo riferimento ai valori profondi che sono stati e sono tuttora alla base dell'azienda, dando spazio al legame emotivo che lega le diverse generazioni dei Carraro. Per questo abbiamo voluto portare in scena un dialogo fra uomo e tecnologia, ambientato in un mondo irrimediabilmente compromesso, nel quale Lilibeth, giovane direttrice del reparto ricerca e sviluppo, addestra un'Intelligenza Artificiale per ritornare a rendere fertile il suolo tramite macchine agricole evolute.

Black Box Beethoven racconta parla perciò non solo di valori aziendali, ma anche di storia, emozioni e dati sbagliati.

Per provare a rispondere a una domanda: *cosa significa essere felici?*



QR CODE da scansionare per vedere il video dello spettacolo

2.5 La Piccionaia per OMP Engineering S.r.l.

2.5.1 L'azienda: OMP Engineering S.r.l.



Figura 35 Logo OMP Engineering

OMP Engineering è un'azienda italiana leader nella progettazione e produzione di **Life support system**, ovvero di sistemi di supporto vitale per il settore militare e civile. Fondata nel 1963, OMP ha sede a Dueville, in provincia di Vicenza, e conta oltre 500 dipendenti.

Nel corso dei decenni, OMP ha sviluppato una profonda conoscenza dei sistemi di supporto vitale, diventando un punto di riferimento per le principali aziende del settore aerospaziale, difesa e sicurezza. L'azienda ha anche sviluppato una significativa esperienza nell'ambito del trattamento delle acque, dello stoccaggio e distribuzione dei carburanti, delle strutture campali e delle strutture mediche e di biocontenimento.

Grazie alla sua esperienza e alla sua competenza, OMP è in grado di offrire ai propri clienti soluzioni personalizzate e innovative, in grado di soddisfare le esigenze più specifiche. L'azienda si impegna a garantire la massima qualità, professionalità e puntualità in tutti gli steps del lavoro, dalla progettazione alla produzione, fino alla consegna e all'assistenza post-vendita.

OMP Engineering è stata una delle prime aziende del settore ad introdurre un sistema di gestione della qualità ISO 9001 e ad ottenere le relative certificazioni.

Il sistema di produzione di OMP Engineering crea le condizioni ideali per garantire la massima qualità dei prodotti.

Lo sviluppo e la fabbricazione di prodotti militari è particolarmente sfidante per OMP Engineering. Tali sistemi devono funzionare perfettamente in ogni momento e ovunque, anche in condizioni estreme come temperature desertiche o artiche. Ciò richiede che la gestione della qualità si estenda ben oltre i consueti standard.

L'impegno di OMP Engineering nella qualità è stato riconosciuto da numerosi premi e riconoscimenti. L'azienda è stata nominata **Leader della Qualità** dall'Istituto Tedesco di

Qualità e Management ed è stata premiata con il certificato "ISO 9001:2015" dalla TÜV Süd.

OMP Engineering è un esempio di eccellenza nella gestione della qualità. L'azienda è impegnata a fornire ai propri clienti i migliori prodotti e servizi possibili e il suo sistema di gestione della qualità è il fondamento di questo impegno.

La gamma di prodotti di OMP Engineering spazia dal trattamento acque allo stoccaggio e distribuzione carburanti, dalle strutture campali alle strutture medicali e di biocontenimento. Il punto di forza è la customizzazione dei prodotti.

OMP offre una vasta gamma di servizi per supportare i propri clienti nella realizzazione dei loro progetti, tra cui:

- Progettazione e produzione di sistemi di supporto vitale
- Installazione e manutenzione di sistemi di supporto vitale
- Assistenza post-vendita

OMP Engineering è un partner affidabile per la realizzazione di progetti ambiziosi.

Tra i progetti più importanti, **OMP Engineering ha contribuito alla creazione di strutture sanitarie riservate alla cura e alla gestione dei pazienti Covid-19.**

Hanno fornito fornito per il Covid Hospital di Schiavonia (PD) 25 sistemi di biocontenimento denominati BIOX.suite. Queste isolation room utilizzano filtri ad alta efficienza consentendo la massima sicurezza per il personale medico nelle attività di somministrazione delle cure necessarie e il monitoraggio delle condizioni del paziente e al contempo aumentando i posti di terapia intensiva negli ospedali. BIOX.suite è un prodotto di derivazione militare, ampiamente utilizzato anche nel settore civile.

In questo cammino verso la realizzazione di grandi imprese, OMP Engineering abbraccia una filosofia imprescindibile: l'importanza di stringere legami con partner di rilievo. Questa visione, radicata nel DNA dell'azienda, trova terreno fertile nel tessuto industriale del Nord-Est, contribuendo a solidificare la reputazione di OMP Engineering nel corso di anni ricchi di trionfi e realizzazioni. Questi connubi rappresentano una chiave di accesso a risorse, competenze e visioni condivise, elementi che costituiscono l'ossatura dei grandi progetti. Il panorama industriale del Nord-Est, una fucina di innovazione e imprenditorialità, si fonde con la mentalità visionaria di OMP Engineering. Questo

connubio attinge alla tradizione produttiva della regione, alla sua abilità di trasformare sfide in opportunità, e le plasma con l'approccio dinamico e all'avanguardia dell'azienda. OMP Engineering propone anche un corso di formazione: **OMP Training**.

L'azienda organizza corsi per l'abilitazione all'uso e alla manutenzione dei propri impianti e dispositivi con rilascio di attestati di frequenza. L'azienda possiede gli spazi idonei per fornire i contenuti teorici e pratici ai partecipanti. Squadre di trainers di OMP Engineering sono anche preparate per fornire formazione presso le sedi dei clienti.

2.5.2 La compagnia: La Piccionaia

lapiccionaia

centro di produzione teatrale

Figura 36 Logo La Piccionaia

La storia della Piccionaia si estende per oltre 45 anni, durante i quali numerosi artisti e organizzatori teatrali hanno fatto tappa in questo luogo. Alcuni di loro sono cresciuti e hanno continuato a collaborare, altri hanno intrapreso strade diverse e nuovi volti si sono uniti al gruppo. La struttura, ricca di diverse identità, ha attraversato i confini italiani e ha trovato una tappa simbolica nel Teatro Astra di Vicenza.

La Piccionaia ha avuto inizio con il nome "La Piccionaia - I Carrara", inserendosi nel contesto della famiglia d'arte Carrara - Laurini. Questa famiglia di "artisti erranti" ha scelto di stabilirsi nella provincia di Vicenza, abbandonando il loro teatrino ambulante, il "baraccone", con cui avevano portato spettacoli teatrali in giro per l'Italia. Qui, hanno iniziato un progetto di diffusione del teatro nelle scuole, adattando i testi per un pubblico completamente nuovo.

Questo periodo coincide con l'emergere del teatro dedicato ai giovani in Italia. La Compagnia ha compreso l'importanza di sviluppare una drammaturgia specifica per questo pubblico in rapida evoluzione, ascoltando le nuove generazioni e la comunità educante. Con Armando Carrara, ha avuto inizio il percorso del teatro ragazzi vicentino. La Compagnia si è divisa in due direzioni: una legata alle produzioni serali guidata da Titino Carrara, e un'altra costituita da un gruppo indipendente focalizzato sui giovani,

guidato da Armando. Su intuizione di suo fratello Armando, Annalisa Carrara ha trasformato la compagnia itinerante in un Centro Teatro Ragazzi.

Le prime rassegne di teatro ragazzi organizzate da La Piccionaia e l'interazione con il giovane pubblico hanno trasformato la compagnia in un punto di riferimento per insegnanti, altre compagnie teatrali, pedagogisti e operatori della provincia e oltre. Ciò ha facilitato scambi artistici e culturali tra la città e il mondo del teatro ragazzi italiano. Dopo la trasformazione in Cooperativa, La Piccionaia ha coinvolto nuove generazioni nella trasmissione dell'arte, tra cui alcuni membri della cooperativa I Salbanei, un gruppo di animatori professionisti vicentini. Carlo Presotto, l'attuale Presidente e Direttore Artistico della Piccionaia, e Pierluigi Cecchin, ora consulente delle Direzioni, sono esempi di questa nuova generazione.

Fin dall'inizio, il Centro Teatro Ragazzi si è dedicato a sensibilizzare il territorio, offrendo attività formative rivolte a genitori ed insegnanti. In questo contesto, le identità artistiche della compagnia hanno iniziato a definirsi. Mentre Titino ha lavorato alla riscoperta della tradizione familiare, il settore ragazzi ha continuato a creare spettacoli e a progettare rassegne per scuole e famiglie. L'identità de La Piccionaia – I Carrara si è affermata nel panorama del teatro ragazzi italiano degli anni '80, culminando nel 1986 con l'approdo al Teatro Astra di Vicenza.

Negli anni successivi, l'attrice Ketti Grunchi si è unita alla compagnia, specializzandosi nella creazione di drammaturgie per la prima infanzia e l'adolescenza. Gli ultimi 15 anni sono stati caratterizzati da cambiamenti generazionali, riforme nel settore del teatro ragazzi in Italia, nuove sfide e nuovi obiettivi come Compagnia e come Cooperativa. La progressiva separazione dei Carrara da percorsi artistici indipendenti, fino al cambio di nome della Cooperativa in La Piccionaia; lo sviluppo del settore dei progetti territoriali attraverso la gestione di Teatri al di fuori del vicentino (come il Teatro Villa dei Leoni a Mira – Venezia dal 2000, il Teatro Comunale di Mirano, il Teatro Ferrari di Camposampiero e il Teatro di Marostica); la crescente focalizzazione de La Piccionaia verso la formazione, il sociale, l'inclusione e la costruzione di significato, che ha portato al cambio di forma giuridica in Cooperativa Sociale nel 2014. Il rinnovamento della Cooperativa è stato guidato dalle persone: sia dagli artisti, che hanno collaborato stabilmente o in progetti specifici, plasmando la poetica e la riconoscibilità a livello nazionale, sia dagli organizzatori che hanno disegnato nuovi modi di relazionarsi al teatro e al territorio, promuovendo l'apertura al mondo e l'ascolto dei bisogni dei più vulnerabili,

sostenendo l'inclusività e l'etica dell'agire. Tutto ciò è proseguito fino all'ultimo anno di pandemia, quando tutte le carte sono state mescolate: i teatri chiusi, i lockdown e le scuole con la didattica a distanza hanno costretto La Piccionaia a interrompere la sua attività, portando alla riflessione sul proprio ruolo nei confronti del pubblico e all'esplorazione di nuovi mezzi di comunicazione.

Nel perseguire una visione di impresa culturale creativa che interseca l'innovazione all'interno dell'ecosistema culturale e la connessione con altri settori produttivi, l'organizzazione si è posta una serie di obiettivi strategici chiari e ambiziosi:

1. Innovazione nell'Educazione Artistica: L'obiettivo primario è avvicinare le nuove generazioni alle arti performative, utilizzando approcci innovativi che accendano la curiosità e l'interesse individuale e collettivo. Attraverso metodi che sfidano le convenzioni, si intende stimolare la partecipazione attiva, consentendo a persone di tutte le età di scoprire e apprezzare l'arte e il teatro.

2. Spazi di espressione e crescita: creare ambienti sicuri e aperti è essenziale per il nostro impegno. Fornire uno spazio dove l'espressione e la crescita personale possono fiorire, indipendentemente dall'età, è una priorità fondamentale. Favorire l'incontro tra le arti, il teatro e la società attraverso dialogo e ascolto, promuove una maggiore comprensione e connessione.

3. Cura e rispetto: La promozione del valore fondamentale della cura e del rispetto reciproco guida tutte le nostre relazioni interpersonali. Coltivare l'ascolto attivo e l'empatia crea un ambiente di fiducia e comprensione, sia tra gli artisti che tra il pubblico.

4. Evoluzione dei linguaggi artistici: La ricerca e lo studio sul cambiamento dei linguaggi artistici sono centrali nella nostra missione. Sosteniamo l'evoluzione delle pratiche esperienziali, incoraggiando la ricerca e la sperimentazione che definiscono il futuro dell'espressione artistica.

5. Coinvolgimento emotivo e sociale: Puntiamo a emozionare, coinvolgere e favorire la condivisione di esperienze. La creazione di momenti significativi di incontro tra spettatori, artisti e territori rafforza il senso di comunità e condivisione.

6. Progetti artistici significativi: La nostra aspirazione è immaginare e realizzare progetti artistici e teatrali di portata nazionale. Questi progetti saranno costruiti

su relazioni partecipative con la comunità, contribuendo all'emersione di nuovi pubblici e all'innovazione delle reti sociali. Vogliamo ridefinire il campo artistico attraverso prospettive fresche e audaci.

7. Sostenere la ricerca e creazione artistica: In qualità di attori nel tessuto culturale e sociale, sostenere la ricerca e la creazione artistica focalizzata sulle nuove generazioni è fondamentale. La nostra presenza contribuirà al crescente sviluppo del contesto culturale e sociale di riferimento.

Incorporando questi obiettivi strategici nella nostra missione, miriamo a creare un impatto durevole che spinga l'arte, il teatro e la società verso nuove dimensioni di comprensione, partecipazione e innovazione. La nostra attività mira a stimolare un cambiamento positivo attraverso esperienze artistiche significative, condivisione di conoscenza e dialogo costruttivo con tutti i membri della nostra comunità.

A cui corrispondono altrettanti obiettivi operativi: in linea con la visione di leadership nel panorama culturale, l'organizzazione ha delineato una serie di obiettivi operativi chiari e misurabili, che costituiscono la base del nostro impegno nel promuovere l'arte, la partecipazione e l'innovazione:

- **Produzione di spettacoli ed attività performative.** Questo processo si alimenta grazie alla sensibilità verso le mutevoli esigenze dell'audience, con una particolare enfasi sulla connessione con le nuove generazioni. L'obiettivo primario è creare esperienze coinvolgenti che riflettano le sfide e le aspirazioni degli spettatori.
- **Creazione partecipata di progetti culturali di spettacoli, rassegne e attività formative** che coinvolgano artisti portatori di significati profondi, dedicati alle nuove generazioni in stretta connessione con la comunità educante
- Ideazione e realizzazione di **progetti territoriali**, collegati o meno a uno specifico spazio performativo, **che attraverso il teatro sviluppino senso di comunità, relazione, inclusione e ascolto.**
- Ideazione e realizzazione di progetti educativi di rete.
- Progettazione e realizzazione di attività di **formazione e coinvolgimento attivo del pubblico.**

Incorporando questi obiettivi operativi nelle attività quotidiane, La Piccionaia punta a realizzare risultati tangibili che riflettano la dedizione al progresso culturale e all'*empowerment* delle nuove generazioni.

La Piccionaia rappresenta un **ecosistema culturale dinamico**, un terreno di interazione strategica tra produzione artistica teatrale, pubblico e territorio. Qui convergono azioni artistiche di impatto, progetti di programmazione teatrale con radici profonde nel territorio circostante, e iniziative culturali ad ampio raggio.

Nell'ambito di questa struttura, si delineano diverse figure: giovani talenti, attori e registi affermati, formatori esperti, tutti si riuniscono in questo ambiente ideale con l'obiettivo primario di favorire la crescita delle persone attraverso esperienze artistiche.

La vera essenza di La Piccionaia risiede nelle persone che la compongono: un insieme eterogeneo di individui arrivati da percorsi diversi, ma uniti da un obiettivo comune. Questo connubio di ruoli, competenze e passioni alimenta un substrato condiviso che sottende il continuo impegno verso un progetto di società inclusiva e relazioni umane profonde.

Sotto l'aspetto artistico, La Piccionaia va oltre la creazione di spettacoli, immaginando scenari innovativi, sondando nuovi linguaggi e partecipando attivamente al cambiamento culturale. L'evoluzione costante è il fulcro della sua identità artistica.

Nel suo percorso di definizione, La Piccionaia abbraccia un metodo partecipativo per creare significato e coesione interna. Ogni membro contribuisce alla formazione dell'identità attraverso la condivisione delle proprie esperienze e visioni all'interno della Cooperativa.

2.5.3 La genesi del progetto

L'umano raccontato dagli oggetti

Nel quadro dell'interessante connubio tra La Piccionaia e OMP Engineering, una serie di emozioni e idee si sono intrecciate in un percorso di collaborazione che si è rivelato altamente fecondo.

La figura di **Cristina Rodighiero** ha funto da mediatrice in questo processo. Cristina Rodighiero dal 2014 è l'Operations Manager di OMP Engineering S.r.l. All'interno dell'azienda, operativamente parlando, si occupa di mansioni eterogenee di matrice gestionale e commerciale. Intorno alla sua figura converge il coordinamento ed il

controllo delle attività logistico-commerciali e di *strategy*. Cura le trattative con i clienti direzionali ed istituzionali, in particolare con i diversi enti facenti parte del Ministero della Difesa e delle ONG e gestendo i processi afferenti le singole commesse.

Come raccontato dallo stesso **Carlo Presotto**, direttore artistico de La Piccionaia e curatore del seguente progetto di Teatro d'Impresa, Cristina Rodighiero ha fin da subito aperto le porte a un'accoglienza informale e amichevole. La sensazione reciproca delle due imprese di essere accolti con calore ha innescato un ambiente ideale per la creazione e lo scambio di idee.

La questione della parola "teatro" è stata affrontata con rapidità ed efficacia, in gran parte grazie alla conoscenza pregressa della compagnia da parte di Cristina. L'accelerazione del processo di mediazione è stata ulteriormente agevolata dal coinvolgimento di un drammaturgo professionista, Massimiano Bucchi. Questo duplice contributo ha creato un terreno fertile per l'approfondimento e la condivisione di visioni.

Il tema su cui si sarebbe lavorato non è emerso in modo immediato, ma ha preso forma gradualmente durante il percorso. L'ispirazione è sorta mentre si esploravano gli intricati macchinari aziendali, che hanno affascinato profondamente Carlo Presotto. Questa epifania ha spinto il gruppo verso la celebrazione dell'artefatto, un approccio che è stato accolto con favore sin dalla sua prima proposta al primo incontro in azienda.

Il percorso metodologico ha quindi seguito delle tappe ben individuate a priori da Presotto, capace fin da subito di capire come una collaborazione possa evolversi attraverso fasi ben strutturate.



Figura 37 Incontro preliminare presso OMP Engineering. In foto Carlo Presotto mentre registra i dettagli di un filtro. Foto di Jacopo Ferma

1. **Presentazione e Incontro Iniziale:** l'approccio metodologico ha preso forma attraverso un approccio graduale e sistematico. La prima tappa è stata appunto caratterizzata dalla presentazione reciproca, un momento fondamentale che si è svolto in un'atmosfera agevole e informale. Questa introduzione ha creato le fondamenta per un dialogo costruttivo e aperto.

2. **Introduzione dell'autorità e rapporti cruciali:** un passaggio chiave nel processo è stato l'intervento dell'autore Massimiano Bucchi. Questa fase ha apportato una nuova prospettiva e stimolato ulteriori riflessioni. In parallelo, Carlo Presotto ha avuto modo di conoscere il responsabile all'interno dell'OMP Engineering che si occupa della gestione del personale. Egli gli ha mostrato le fasi di produzione dei prodotti dell'azienda, facendogli fare una visita guidata all'interno di essa. Questo rapporto diretto, non solo con Cristina Rodighiero, ma anche con il responsabile del personale, è emerso come un tassello strategico. Questa connessione ha consentito di affrontare questioni centrali legate alle dinamiche lavorative.

3. **Accesso all'intimità dei luoghi e confronto autentico:** la metodologia ha trovato espressione attraverso due segnali distintivi che meritano attenzione. Prima di tutto, c'è stata l'esperienza di attaccare la corrente nell'ufficio di un dipendente, uno spazio riservato e vitale nella parte produttiva dell'azienda. Questo gesto ha rappresentato un ingresso simbolico in un ambiente solitamente chiuso al pubblico.



Figura 38 Incontro preliminare presso OMP Engineering. In foto Carlo Presotto mentre lavora al pc dentro l'azienda. Foto di Jacopo Ferma

Inoltre, mentre Carlo Presotto stava lavorando al computer in un tavolo situato all'interno della zona produttiva dell'azienda, un operaio si è avvicinato per chiedergli quale programma di editing video stesse usando, mostrando così una certa curiosità verso il lavoro dell'attore - regista e conseguentemente (auto) informandosi su cosa stesse facendo, e quale fosse il progetto. Un momento che ha mostrato quanto sia preziosa la condivisione delle competenze.

La progressione di questi incontri e momenti di interazione ha dimostrato un modello quasi standardizzabile di metodologia di collaborazione. Le tappe, progettate per guidare la scoperta e la creazione, hanno consentito l'emergere di collegamenti autentici tra le parti coinvolte.

Carlo Presotto ha svolto il proprio lavoro in modo totalmente diverso da quello dei casi precedenti. In linea con la sua idea artistica per il progetto, basato sulla dicotomia uomo - video, durante tutti gli incontri presso OMP Engineering ha filmato dettagli di materiali e oggetti prodotti dall'azienda stessa. Successivamente caricava il girato sul proprio pc e lo editava in modo da dargli un altro aspetto, rendendolo meno realistico e più psichedelico, in modo tale da trovare quasi un pattern per ogni oggetto che sarebbe poi stato portato in scena.

Una volta finiti gli incontri e condiviso il copione dello spettacolo con Cristina Rodighiero, le prime prove dello spettacolo sono state svolte presso il Teatro Astra, gestito dalla compagnia teatrale La Piccionaia, uno spazio ideale per le prime sperimentazioni, permettendo al team di ottimizzare l'interazione tra attore, oggetti e tecnologia.



Figura 39 Prove di Senza te che farei presso il Teatro Astra. In foto Carlo Presotto. Foto di Colorfulmind

2.5.4 Lo spettacolo

In una sinergia tra creatività e tecnologia, lo spettacolo *Senza te che farei* presenta un ambizioso quadro tecnico finalizzato a garantire un'esperienza coinvolgente e innovativa per il pubblico. Attraverso una serie di scelte artistiche e tecniche, il palco diventa un palcoscenico dinamico dove oggetti prendono vita e interagiscono con il protagonista, Carlo Presotto.

Per cominciare, lo schermo per le videoproiezioni costituisce un elemento chiave, poiché (come accennato poc'anzi) i video registrati durante gli incontri sono stati parte fondamentale dello spettacolo. I video e di conseguenza lo schermo, sono il mezzo e il supporto tramite cui prende forma e vita il dialogo tra il protagonista e gli oggetti. Gli oggetti stessi però sono presenti in scena in modi diversi: alcuni sono appesi e possono scendere in primo piano quando assumono il ruolo di "voce", mentre altri sono posizionati su piedistalli illuminati lungo tutta l'ampiezza della scena

La varietà degli oggetti spazia dalla piccola scala ad oggetti di volume più importante: dagli oggetti di dimensioni ridotte come la mascherina fino alla spettacolare barella di biocontenimento autonoma.

L'interazione tra attore e oggetti è ulteriormente amplificata dall'uso della tecnologia. Telecamera e smartphone sono impiegati per catturare *live* gli oggetti, entrambi connessi al software di proiezione.



Figura 40 foto di scena di *Senza te che farei*. In foto Carlo Presotto. Foto di Colorfulmind

Massimiano Bucchi e Carlo Presotto, con la loro pièce, hanno gettato uno sguardo profondo e inusuale sulla vita quotidiana tramite gli oggetti che ne fanno parte, trasformandoli in protagonisti e dando voce a ciò che di solito rimane inanimato. Attraverso una nuova narrazione teatrale, la performance rivela la complessità dietro le apparenze e spinge il pubblico a riflettere sull'importanza degli oggetti che ci circondano. Il copione, che fonde monologhi umoristici e riflessioni più poetiche, ha condotto il pubblico in un mondo in cui gli oggetti assumono vita propria e comunicano tra loro e con l'umanità. Durante la performance ci si è trovati di fronte a occhiali che cercano un nuovo punto di vista, abiti che aspirano a nuove identità e addirittura automobili ibride che si impegnano a essere più ecologiche. La macchina teatrale diventa un microcosmo in cui l'antropomorfismo degli oggetti si traduce in dialoghi e situazioni quasi surreali.

Attraverso questo coro di voci, sono state presentate anche le dotazioni di sicurezza, prodotti di punta dell'OMP Engineering, dalle cinture di sicurezza alla mascherina, passando per il disinfettante per le mani, fino alle maschere per l'ossigeno per arrivare alla già citata barella di biocontenimento autonoma.

Questi oggetti acquisiscono personalità e vitalità, trasmettendo un senso di ironia e al contempo di preoccupazione per il loro ruolo nella protezione degli individui. L'uso dell'accento e di diverse voci caratteristiche per ciascun oggetto aggiunge un tocco di comicità e dinamicità alla narrazione.

La mascherina, che ha guadagnato notorietà durante la pandemia, diventa un personaggio emblematico. Con arguzia, riflette sulla sua crescente popolarità (lo spettacolo è stato prodotto nel 2021, quindi ancora in piena pandemia), passando dall'essere ignorata a diventare un elemento essenziale per la sicurezza di tutti. Questo punto di vista sugli oggetti del quotidiano ha messo in luce come la percezione e il valore degli stessi possano cambiare rapidamente in base alle circostanze e alle necessità.

Attraverso la voce del filtro del potabilizzatore, invece, sono emerse riflessioni sulla natura e il ciclo dell'acqua, mettendo in luce come ogni goccia d'acqua che beviamo potrebbe aver viaggiato attraverso ambienti diversi, unendo passato e presente in un'unica esperienza.

La mascherina, come sottolinea il copione, copre il viso e nasconde le espressioni. Questo richiama l'attenzione sulla comunicazione umana, sia letterali che metaforiche, mostrando come la percezione che abbiamo di noi stessi e degli altri possa essere influenzata. L'uso della mascherina, soprattutto in quel delicato periodo storico, era

diventato un simbolo di responsabilità verso la salute pubblica, ma ha anche sollevato non poche questioni riguardo alla connessione e all'empatia.

La performance culmina così in un viaggio interstellare, dove la voce digitale della barella di biocontenimento autonoma richiama il potenziale delle macchine nell'aiutare l'umanità. La prospettiva cambia ancora una volta, spostandosi verso un futuro dove le macchine potrebbero essere in grado di comunicare con noi e svolgere ruoli vitali nel garantire la sicurezza e la sopravvivenza.

In *Senza te che farei*, Bucchi e Presotto creano un'esperienza teatrale stimolante e multidisciplinare, grazie ad una commistione di umorismo, immaginazione e riflessione. La performance spinge il pubblico a considerare il valore degli oggetti che spesso si danno per scontato, rivelando il potenziale delle storie nascoste dietro di essi. Un'opera che vuole invitare a guardare il mondo da nuove prospettive e a riconoscere la complessità dietro ogni singolo dettaglio.



Figura 41 foto di scena. In foto Carlo Prestotto con la barella di biocontenimento autonoma. Foto di Colorfulmind

2.5.5 Senza te che farei

Di Massimiano Bucchi e Carlo Presotto

Con Carlo Presotto

Ambiente scenico Giovanni Traverso

Tecnico Stefano Capasso

Sinossi

Che cosa accadrebbe se un giorno, come in un sogno, sentissimo parlare gli oggetti che ci circondano? E se a parlare fossero in particolare gli oggetti che accompagnano e garantiscono la sopravvivenza dell'umano anche in condizioni estreme, che lo proteggono, che supportano la sua vita?

Dalle dotazioni di sicurezza di un volo low cost al gel disinfettante, dalla membrana del filtro potabilizzatore alla mascherina chirurgica, per arrivare ad una sorpresa finale di impatto simbolico e tecnologico, le voci di oggetti comuni e strumenti di alta tecnologia ci permettono di giocare con leggerezza con i temi della fragilità e della resilienza.



QR CODE da scansionare per vedere il video dello spettacolo

3. L'ANALISI DEL PROGETTO *INDUCCI*

3.1 *Ripstop*

Il lavoro svolto dalla coppia Cast Bolzonella e TOP – Teatri Off Padova è stato in grado di cogliere perfettamente il senso del termine Teatro d'Impresa. Un progetto costruito su più livelli: il primo, quello conoscitivo, il secondo quello formativo (interviste e incontri laboratoriali) e infine il terzo, quello artistico – teatrale. Un importante lato positivo è stato il coinvolgimento attivo dei dipendenti dell'azienda fin da subito (dopo i primi incontri preliminari con i titolari dell'impresa per accordarsi sul tema da trattare). Questo ha portato con sé una partecipazione a 360 gradi dell'azienda, riuscendo a svolgere un'attività di comunicazione prima interna (mettersi in gioco con i propri colleghi può essere limitante ma allo stesso tempo estremamente formativo per la crescita personale e aziendale) che esterna, ovvero la presentazione della propria azienda grazie ad una nuova narrazione. Aver costruito il copione dello spettacolo attraverso le interviste dei dipendenti ha caricato la messinscena di forte emotività, soprattutto grazie alle diverse storie che sono emerse e che hanno avuto il coraggio di raccontare le persone che fanno parte del team di Cast Bolzonella.

Un lavoro vestito su misura dell'azienda, capace di esprimere la forte etica sociale che muove le scelte dei due titolari, Denis Bolzonella e Sandra Cantelli, due imprenditori in grado di “mettersi da parte” anche in scena per lasciare spazio a chi secondo loro merita veramente di guadagnarsi la scena: le persone.

L'elemento più critico coincide con il punto di forza del progetto: la presenza in scena di non professionisti del settore (con un ruolo altamente attivo).

La forte emozione di portare in scena la propria storia e dover rispettare un copione e delle precise indicazioni sceniche, incide sulla riuscita complessiva della messinscena.

Questo ha portato quindi ad un tempo scenico discontinuo, e leggermente rallentato, con momenti di maggior tensione che hanno portato i dipendenti – attori a dimenticarsi le battute e a non contenere la tanta emozione al termine del proprio racconto (anche se in soli due piccoli casi isolati).

3.2 LUXARDO ELISIR – *Our story continues*

Inizialmente, la partecipazione al progetto di Teatro d'Impresa da parte della Luxardo è stata guidata principalmente dalla **curiosità**, poiché rappresentava un'esperienza mai affrontata in precedenza. La prospettiva di svolgere un'attività di *team building* strettamente connessa alla realtà aziendale, coinvolgendo attori professionisti per raccontare la storia familiare dell'azienda, ha contribuito a stimolare l'interesse del team. La curiosità, pertanto, si è rivelata come il principale *driver* per prendere parte al progetto. Inoltre, l'azienda ha visto in questa occasione un'opportunità per promuovere la condivisione e la coesione tra i collaboratori. Organizzare attività al di fuori dell'ambiente lavorativo è stata considerata un'importante modalità per favorire la conoscenza reciproca e trascorrere momenti di convivialità insieme. Infatti, l'obiettivo primario non era di carattere commerciale. L'azienda non ha perseguito un fine promozionale o di marketing con questa attività. L'accento è stato posto sulla volontà di valorizzare la storia familiare dell'azienda e di coinvolgere i collaboratori in un contesto colloquiale.

Durante il corso di questa esperienza teatrale, si è verificato un reciproco stimolo nella scelta del tema da rappresentare, sebbene alla fine sia stata una scelta relativamente semplice, poiché l'evento è coinciso con il bicentenario dell'azienda, aggiungendo un importante valore simbolico alla rappresentazione.

Il progetto ha permesso di misurare il suo impatto soprattutto per quanto riguarda la comunicazione all'interno dell'azienda, poiché misurare direttamente la *brand awareness* o l'impatto che ha avuto a livello commerciale risulta più complesso.

La possibilità di riproporre lo spettacolo in territori limitrofi all'azienda, magari in occasione di eventi aziendali o festività, è stata considerata interessante e potrebbe rappresentare un'opportunità per divulgare ulteriormente la storia della famiglia e del brand. Inoltre, l'inaugurazione del museo dell'azienda potrebbe essere un'occasione adatta per ripresentare lo spettacolo e coinvolgere un pubblico più vasto.

Nonostante non siano state avviate collaborazioni specifiche al termine del progetto, l'esperienza teatrale ha raggiunto il suo scopo, coinvolgendo i collaboratori dell'azienda in un contesto creativo e fornendo loro la possibilità di sperimentare qualcosa di nuovo e stimolante. Tuttavia, la principale sfida risiede nel trovare il tempo e le opportunità per organizzare attività extra lavorative e coinvolgere il maggior numero possibile di persone. Nonostante ciò, le aspettative sono state superate e l'attività ha dimostrato di essere un'opportunità preziosa per coinvolgere le persone in modo creativo.

Lo spettacolo ha avuto come punto di riferimento “poetico” la figura della signora Andina, incarnata da una delle attrici della compagnia.

Il tema dell'ingrediente segreto è stato affrontato e approfondito attraverso la presentazione di varie figure che operano all'interno dell'azienda Luxardo, dalla figura del magazziniere a quella dei manager.

Una parte significativa dello spettacolo è stata dedicata a una visita guidata immaginaria all'interno dell'azienda Luxardo, durante la quale il pubblico ha potuto esplorare i diversi aspetti dell'attività e scoprire i retroscena della produzione dei prodotti.

Un altro tema centrale trattato nello spettacolo riguardava l'espansione dell'azienda in diverse parti del mondo. Particolare attenzione è stata posta sul momento in cui l'azienda ha deciso di espandersi e si è adattata alle esigenze dei diversi paesi in cui operava. Un'analisi accurata è stata condotta sui modi in cui Luxardo ha incontrato le diverse culture e i gusti delle persone di ciascun paese, facendo emergere l'aspetto di adattabilità e innovazione dell'azienda.

Lo spettacolo ha avuto come obiettivo principale quello di suscitare nel pubblico la voglia di provare i prodotti Luxardo, creando un legame tra la storia dell'azienda e il desiderio di assaporare i suoi prodotti. La componente poetica del racconto, focalizzata sulla figura della signora Andina e sul momento della scomparsa del fondatore, ha aggiunto un tocco emozionale e intimo alla narrazione.

LUXARDO ELISIR – Our story continues, questo il titolo scelto per lo spettacolo.



Figura 42 Scena finale dello spettacolo scattata durante le prove. Foto di Colorfulmind

In termini di utilizzo, il prodotto finito, ovvero lo spettacolo teatrale, potrebbe essere impiegato in diverse modalità. Da un lato, rappresenta un efficace strumento per favorire la coesione interna, dall'altro lato, lo spettacolo ha il potenziale per essere utilizzato come strumento di comunicazione esterna per l'azienda Luxardo. La rappresentazione teatrale ha fornito un affascinante racconto della Luxardo, dei suoi valori e delle sue realizzazioni. Questo tipo di *comunicazione creativa* può essere un potente e innovativo mezzo per promuovere l'immagine dell'azienda, grazie ad una nuova modalità di *storytelling*, caratteristica insita nel termine Teatro d'Impresa, che potrebbe permettere di instaurare un legame più profondo con il territorio.

Inoltre, considerando il carattere poetico dello spettacolo, la performance può essere adattata a diverse occasioni e contesti, diventando un elemento distintivo nelle celebrazioni aziendali, in eventi speciali o per presentazioni a territori limitrofi.

In conclusione, *LUXARDO ELISIR – Our story continues* è stato un progetto teatrale con un duplice scopo: favorire la coesione interna e rappresentare un'opportunità di comunicazione esterna per l'azienda Luxardo.

L'incontro tra Luxardo e Barabao Teatro è stato estremamente positivo poiché la compagnia si è mostrata da subito disponibile e motivata. L'ambiente era pervaso da un'energia positiva, grazie alla partecipazione di persone entusiaste che hanno contribuito a creare un'atmosfera coinvolgente. Durante le interazioni con i collaboratori dell'azienda, si è potuto constatare che questo momento si è trasformato in un'esperienza di *team building*, dove ognuno ha avuto l'opportunità di esprimere la propria creatività e vena artistica. Questo aspetto ha suscitato un legittimo senso di orgoglio nei partecipanti, i quali hanno parlato in maniera positiva dell'esperienza anche a coloro che non avevano potuto prendervi parte. La possibilità di contribuire alla creazione artistica dello spettacolo è stata apprezzata e ha favorito un clima di collaborazione e condivisione.

Le iniziative intraprese si sono caratterizzate per la loro natura non continuativa, poiché è risultato difficile mantenerle con regolarità nel corso del tempo. Tuttavia, nonostante la loro occasionalità, un evento particolare si è rivelato straordinariamente significativo: la serata dell'aperitivo-laboratorio. Organizzata come occasione speciale, si è rivelata un'esperienza estremamente divertente per tutti i partecipanti. L'apice di questa esperienza è stato raggiunto proprio durante la serata, quando i partecipanti hanno trascorso piacevolmente del tempo libero insieme e hanno avuto l'opportunità di salire sul palcoscenico del Teatro Verdi di Padova. La compagnia teatrale ha contribuito a

rendere questo momento ancora più memorabile e coinvolgente per i collaboratori dell'azienda. Quest'occasione ha sottolineato l'importanza di offrire ai propri dipendenti momenti di svago e interazione al di fuori dell'ambiente lavorativo. Il tempo trascorso insieme è stato un'opportunità preziosa per consolidare i legami tra i membri del team e per promuovere un clima di collaborazione e benessere all'interno dell'azienda.

Sebbene organizzare tali attività extra-lavorative in modo continuativo possa risultare impegnativo, i benefici ottenuti dall'esperienza hanno confermato il valore di tali iniziative per il rafforzamento delle relazioni all'interno dell'organizzazione.

3.3 Meccaniche

Lo spettacolo si è rivelato essere un'esperienza di notevole valore sia all'interno che all'esterno dell'azienda. Il focus dello spettacolo non era incentrato in maniera particolare sul prodotto finale o sull'aspetto industriale, o sul marketing, scelta anche dettata dalla specificità e settorialità dei prodotti de La Meccanica. Infatti, se lo spettacolo avesse trattato principalmente del prodotto, sarebbe stato di interesse prevalentemente interno all'ambito aziendale, attirando l'attenzione di fornitori o altre aziende competitors. Per questo Teatro Bresci ha scelto di intraprendere una strada più complessa, ponendo come obiettivo quello di creare un progetto teatrale che si rivolgesse in modo ampio alla società, affrontando temi che andassero oltre la mera produzione industriale. Il focus dello spettacolo si era allargato per abbracciare il mondo del lavoro in senso generale, esplorando il rapporto tra l'uomo e la macchina e approfondendo il legame storico e futuro dell'azienda con il territorio in cui opera.

Era evidente che i temi affrontati avrebbero avuto un'ampia rilevanza sociale e avrebbero interessato il pubblico nella sua totalità.

Analizzando il progetto nella sua totalità, si può definire anch'esso di successo. L'approccio tra le due imprese, agevolato da una conoscenza pregressa, è stato adeguato al contesto in cui si trovavano. Fondamentale è stata la fase preliminare di ascolto e reciproca conoscenza, il cui fulcro è stato soprattutto l'obiettivo di far conoscere ogni aspetto dell'azienda alla compagnia teatrale. Successivamente, è seguita la definizione delle tematiche da trattare, come descritte nel paragrafo precedente, attraverso il coinvolgimento attivo dei lavoratori aziendali. Questo processo ha culminato con la stesura della drammaturgia.

Il progetto ha evidenziato come la partecipazione dei dipendenti di un'azienda non sia un fatto scontato, mettendo in luce quanto sia impegnativo dal punto di vista mentale e psicologico decidere di esporsi e salire su di un palcoscenico. In particolare, il giovane dipendente de La Meccanica, che avrebbe dovuto simbolicamente rappresentare il "futuro" dell'azienda, dopo aver inizialmente accettato, ha successivamente cambiato idea e deciso di ritirarsi.

Nel contesto del percorso drammaturgico di Teatro Bresci e La Meccanica di Reffo, si apre una prospettiva di utilità sia all'interno che all'esterno dell'azienda. La scelta di enfatizzare l'aspetto generale del progetto anziché focalizzarci esclusivamente sul prodotto finale o su settori industriali specifici è stata dettata dalla natura dei prodotti dell'azienda, che sono altamente specializzati.

Preferendo un approccio più articolato, l'obiettivo era delineare un progetto di respiro ampio, trattando temi quali il mondo del lavoro in senso globale e il rapporto uomo-macchina in una prospettiva olistica. Questa visione contempla anche una riflessione sul passato e sul futuro, intrecciati con il tessuto territoriale.

È lampante che i temi affrontati interessino la società nel suo complesso. Mentre all'inizio non era possibile definire una chiara fascia di pubblico di riferimento comprensione del pubblico di riferimento, gradualmente di è sviluppata una concezione che si indirizza a una vasta platea:

- Addetti ai lavori
- Giovani studenti
- Il grande pubblico

Un'opportuna identificazione del destinatario in questo progetto teatrale aziendale sin dalle prime fasi può consentire di ottimizzare l'impatto e l'efficacia dell'iniziativa.

Nel contesto del progetto in esame, si delinea così, tra le varie ipotesi, una potenziale applicazione anche nel settore scolastico, grazie al taglio drammaturgico intrapreso. Risulta evidente che una chiara definizione del pubblico di riferimento fin dalle prime fasi avrebbe guidato verso scelte linguistiche più mirate ed incisive, potenzialmente amplificando l'efficacia del progetto in tutte le sue sfaccettature. La precisione nella determinazione del destinatario si configura pertanto come un fattore critico per il successo del prodotto finale.



Figura 43 Alessandro durante turno di lavoro. Foto di Colorfulmind

Ma è solo una questione di paura del palcoscenico?

L'ansia di esibirsi davanti ad un pubblico potrebbe certamente aver giocato un ruolo nel ritiro del giovane dipendente. Tuttavia, non c'è una risposta definitiva a questa situazione complessa. L'esperienza di salire sul palcoscenico del Teatro Verdi può essere travolgente e destabilizzante per molti. Un altro possibile fattore potrebbe essere il rapporto tra dipendente e datore di lavoro. La responsabilità di rappresentare il futuro dell'azienda potrebbe aver suscitato un senso di disagio, creando un vincolo potenzialmente troppo pesante per un giovane che magari non intende trascorrere l'intera vita lavorativa nella stessa azienda, anche se avrebbe interpretato soltanto un "personaggio" in questa situazione teatrale.

3.4 Black Box Beethoven

Come per gli altri progetti, anche per questo occorre chiedersi: quale è il frutto di questo progetto? Si delinea un risultato prevalentemente rivolto all'ambito interno all'azienda, o piuttosto, assume un ruolo di risonanza all'esterno? L'effetto che ne scaturisce è orientato principalmente a consolidare la coesione interna, oppure riconosce un valore di comunicazione esterna?

Nell'analisi dell'opera ultimata, emerge una certa coerenza tra la sua natura e la destinazione. L'azienda, in questo caso, si attesta in modo netto come un fruitore che ha come obiettivo quello di attirare l'attenzione, vuole far conoscere il proprio brand e la sua storia. Questo è confermato dalla prima immagine che ha visto il pubblico in sala: il logo dell'Azienda.

A confermare la conformità del progetto con il suo scopo è la metodologia utilizzata. A differenza dei precedenti progetti analizzati, apparirà evidente che in questo caso manca completamente il coinvolgimento dei dipendenti dell'azienda. È stata infatti Liliana Carraro stessa ad occuparsi dell'intero percorso, dalle fasi preliminari al controllo e gestione della messinscena finale. L'azienda quindi non ha mai interpretato questo progetto e il prodotto come una risorsa di coesione interna, ma piuttosto come un mezzo di visibilità esterna. L'aspirazione predominante è quella di emergere e mostrarsi. E così i soggetti coinvolti per la realizzazione dello spettacolo sono esterni. Il primo "attore" esterno che abbiamo incontrato è stato il drammaturgo Marco Gnaccolini chiamato appositamente da Filippo Tognazzo per avere una visione svincolata da ogni pregiudizio sull'Antonio Carraro. Poi la scelta di affidare il ruolo della protagonista ad una giovane attrice che non è componente stabile della compagnia Zelda Teatro, ma scelta intenzionalmente per le esigenze che richiedeva la parte. Persone ma anche luoghi "esterni": le prove dello spettacolo sono state svolte né in azienda né in uno spazio della compagnia, bensì è stato affittato uno spazio "altro", nuovo e anch'esso appositamente scelto per le caratteristiche tecniche che proponeva e quindi utile e funzionale alle prove di questo determinato spettacolo.

E quindi nasce una seconda domanda: in un contesto in cui il concetto di "prodotto da presentare" è centrale, si aprono possibilità per costruire le fondamenta affinché il risultato finale possa essere esposto a un pubblico che va oltre i soli clienti e dipendenti aziendali? Sussiste la plausibilità di estendere questo orizzonte, magari portando la produzione in ambito scolastico per veicolare tematiche specifiche?



Figura 44 foto durante le prove presso Studio Pointer. In foto Liliana Carraro e Filippo Tognazzo. Foto di Colorfulmind

L'assetto scenico che durante la serata finale è stato forse il suo punto di debolezza in termini di potenza visiva, potrebbe essere però un richiamo ad una comunicazione multiforme e multicanale, andando così a costituire una strategia per attingere un pubblico più ampio e diversificato.

Analizzando però il progetto nella sua totalità, emerge l'opinione che sia poco vantaggioso diffondere unicamente il prodotto in ambiti esterni. È una valutazione che si riflette sulla prospettiva del ritorno sull'investimento. È importante quindi sottolineare l'importanza di integrare questa produzione all'interno di un portfolio aziendale più ampio, bilanciando il suo potenziale impatto con altre iniziative, magari di team building.

Nel panorama aziendale in esame, uno dei principali ostacoli riscontrati è il divario culturale tra i dipendenti e i titolari dell'azienda, da un lato, e il mondo del teatro, dall'altro. È palese che la mancanza di familiarità con il linguaggio teatrale influisca sulla percezione dell'arte come un mezzo troppo esplicito in contrasto con il marketing, che tende a essere diretto e chiaro. Un'analisi più approfondita rivela che questo fenomeno si riflette negativamente sulla comprensione e l'apprezzamento delle iniziative teatrali.

La sua utilità principale potrebbe risiedere nell'uso esterno, dove l'obiettivo primario è attirare l'attenzione verso l'azienda stessa. Questa necessità deriva in modo esplicito dal

riconoscimento di un gap culturale evidente che richiede un approccio strategico per essere colmato.



Figura 45 Filippo Tognazzo durante le prove dello spettacolo presso Studio Pointer. Foto di Colorfulmind

3.5 Senza te che farei

Un incontro sorprendente tra il noto autore e divulgatore Massimiano Bucchi, il drammaturgo Carlo Presotto e l'azienda OMP Engineering nel campo dei *Life support systems* ha dato vita ad uno spettacolo che oscilla tra il monologo comico e la stand-up comedy, affrontando con ironia e poesia la fragilità dell'essere umano.

Dal mondo delle dotazioni di sicurezza in un volo low cost fino al familiare gel disinfettante, dall'intricato mondo delle membrane del filtro potabilizzatore fino alla mascherina chirurgica, questo spettacolo ha offerto uno sguardo inaspettato e coinvolgente sugli oggetti di uso quotidiano e sulla tecnologia. Queste voci, da semplici oggetti a sofisticati strumenti, creano una narrazione giocosa attorno ai temi universali di fragilità e resilienza.

Sul palco, l'eccellente Carlo Presotto si muove tra il narratore e il performer digitale, sfruttando sia la sua presenza fisica/scenica che le potenzialità della tecnologia attraverso l'uso delle video proiezioni e della telecamera *live* durante tutto lo spettacolo per inquadrare dettagli degli oggetti. Questa abilità deriva da un percorso artistico ricco e articolato che lo posiziona tra i principali innovatori italiani nell'intersezione tra teatro e tecnologia.

A livello metodologico, questo progetto tra La Piccionaia e l'azienda OMP ha dimostrato l'importanza di un approccio organizzato e strategico nel raggiungimento di risultati significativi.

Presotto ha esplorato fisicamente le loro officine, coinvolgendo manager, progettisti e tecnici in un'interazione stimolante, generando connessioni tra idee artistiche e progettuali in una sorta di "osmosi inversa" tra il mondo dell'innovazione teatrale e il mondo aziendale affidato alla Piccionaia.

Il risultato è uno spettacolo che abbraccia il quotidiano e lo straordinario, il comico e il riflessivo. In questo connubio di menti creative, tra arte e tecnologia, si è creata un'esperienza unica che è stata in grado di offrire un nuovo punto di vista sulla fragilità umana, incorniciata con intelligenza e sensibilità.

Paragonato agli altri progetti, *Senza te che farei* apre una nuova metodologia di lavoro, forse la più diretta se si pensa al Teatro d'Impresa. È stato il chiaro e semplice esempio in cui due imprese, che producono due output diversi, si fidano uno dell'altro tanto da lasciare totalmente campo libero sulla produzione artistica. Infatti, dopo gli incontri preliminari con l'azienda, Carlo Presotto si è presentato all'incontro successivo con la bozza del copione pronta, letta e condivisa con Cristina Rodighiero, che non ha fatto altro che accettare la proposta avanzata. Anche a livello di messinscena non ci sono state particolari direttive da parte dell'azienda, mostrando così una sensibilità e sicurezza nel mondo teatrale e in Carlo Presotto (e quindi verso tutta La Piccionaia).

L'esito di *Senza te che farei*, come ha affermato lo stesso Carlo Presotto, sembra essere più orientato verso l'obiettivo di coesione interna piuttosto che verso la comunicazione esterna. Sebbene l'azienda possa beneficiare di una forte identità aziendale e di un senso di unità tra i membri del team, l'accento sembra essere sul coinvolgimento e l'*empowerment* degli interni. Infatti in questo progetto non c'è traccia di marketing diretto, non viene mai citato il brand.

L'opera d'arte teatrale si configura come uno specchio attraverso cui l'azienda riflette su se stessa, amplificando la propria coscienza interna, mostrando la grande utilità e umanità che si cela dietro i macchinari che producono ogni giorno.

Nonostante ciò, è innegabile che lo spettacolo possa avere un potenziale impatto esterno, almeno indirettamente. L'immagine che emerge dell'azienda come sostenitrice dell'arte e dell'innovazione può influenzare la percezione pubblica, trasmettendo un messaggio di creatività e apertura al cambiamento. Tuttavia, questa spinta verso l'esterno sembra essere più un effetto di riflesso rispetto alla sua vera natura.

In termini di utilizzo del prodotto finito, l'azienda potrebbe beneficiare di una pianificazione strategica di questo prodotto. Per esempio, *Senza te che farei* potrebbe essere sfruttato come strumento per promuovere conferenze, dibattiti, riflessioni e, possibilmente, azioni concrete all'interno dell'azienda. Si potrebbe immaginare che lo spettacolo venga utilizzato in contesti aziendali, come presentazioni, eventi aziendali o momenti di formazione. Questi utilizzi garantirebbero che l'opera d'arte abbia un impatto duraturo, contribuendo a consolidare il senso di identità aziendale.

È opportuno svolgere anche un'analisi.

Probabilmente il destino di *Senza te che farei* può essere in loco, ovvero all'interno dell'azienda, o in luoghi esterni. Il teatro forse non è il posto ideale per questo genere di progetti.



Figura 46 foto di un incontro preliminare presso l'ufficio di Cristina Rodighiero. In foto Cristina Rodighiero e Carlo Presotto. Foto di Jacopo Ferma

Un'ipotesi intrigante si snoda verso l'espansione del raggio d'azione, proponendo la restituzione dell'opera in lingua inglese-statunitense. Questa opzione potrebbe aprirsi come una porta verso il contesto globale, specialmente in situazioni di dialogo con altre realtà aziendali. Sebbene in questo scenario l'accento sia posto sul contenuto piuttosto che sul brand aziendale, emerge l'opportunità di creare connessioni basate sull'associazione di idee e valori.

Infine, Carlo Presotto ci ha lasciato con una provocazione: secondo lui con l'aggiunta nella sceneggiatura di altri 3 personaggi protagonisti in scena, lo spettacolo diventerebbe autosufficiente. È forse questo un ulteriore possibile scenario del Teatro d'Impresa?

Presentare una sorta di trailer durante il festival organizzato a Padova per poi svilupparlo come uno spettacolo autonomo e proporlo ad altri teatri/altri eventi culturali.

D'altronde sempre una storia si sta raccontando.

3.6 Un'analisi complessiva

Nell'ambito del Teatro d'Impresa, come in ogni progetto, il primo ostacolo da affrontare riguarda la possibilità di dover gestire un ampio ventaglio di aspettative, spesso contraddittorie. Il primo passo quindi è definire in modo chiaro quali è la cifra artistica della compagnia (e sarà essa stessa a farlo durante gli incontri preliminari) e definire obiettivi reali e raggiungibili. Infatti, come già detto durante la descrizione del progetto tra Zelda Teatro e Antonio Carraro, l'interpretazione e il valore attribuito al teatro variano in base alla personalità, alla cultura di appartenenza e alle esperienze individuali di ciascuno.

All'interno del contesto aziendale, il Teatro d'Impresa può essere visto come un potenziale catalizzatore di soluzioni per una vasta gamma di sfide. Potrebbe essere considerato metaforicamente come una sorta di elisir miracoloso capace di spingere le vendite di un prodotto alle stelle, oppure uno strumento in grado di risolvere ogni genere di problema interno all'azienda. Quindi è importante affrontare queste aspettative con praticità, in quanto l'utilizzo del Teatro d'Impresa richiede competenze specifiche per stabilire dosaggi e combinazioni che ne massimizzino il beneficio.

Ecco perché in un contesto critico come questo, l'esperienza di un esperto (l'attore) risulta cruciale, poiché anche il Teatro d'Impresa può comportare effetti collaterali imprevisti se non utilizzato in modo adeguato. Mantenere una visione equilibrata e pragmatica

sull'efficacia di questa forma di arte aziendale è fondamentale per sfruttarne appieno il potenziale.

Inoltre, potrebbero essere non evidenti le potenzialità e gli elementi di innovazione che il Teatro d'Impresa (TDI) può portare. Molte volte, si nega a questa forma d'arte un ruolo specifico e si cerca di ricondurla a dimensioni più contenute. Questo comporta la perdita di immaginazione, la capacità di esplorare conflitti in profondità e la visione di possibili frizioni future.

Nel contesto aziendale, l'interesse per il linguaggio teatrale si concentra principalmente sulla sua capacità di comunicazione razionale, supportata da un approccio discorsivo innovativo. Questo assume particolare rilevanza in un ambiente spesso definito come "arido", quale quello aziendale. Si privilegia quindi la dimensione della teatralità in senso stretto, dando spazio all'espressività del corpo principalmente per l'apporto di enfasi al messaggio verbale.

Tuttavia, questa scelta può comportare una limitazione intrinseca nell'uso del potenziale provocatorio del TDI. Si opta per un tono accettabile da tutti, il che permette di mettere in luce dinamiche stereotipate e poco innovative che permeano l'organizzazione aziendale, offrendo a ciascun individuo la possibilità di osservare con distacco sia se stesso che gli altri.

A volte, la richiesta proveniente dalla direzione aziendale può portare a una riduzione dell'ampiezza del TDI. L'effetto specchio che offre rischia di essere sottovalutato, non sfruttando a pieno le potenzialità offerte.

In alcuni casi, il Teatro d'Impresa può essere relegato a una funzione puramente cosmetica e strumentale, perdendo di significato e rischiando di trasformarsi in un elemento decorativo del nuovo volto dell'impresa, sebbene venga presentato come una pratica "rivoluzionaria". In questo scenario, lo spettacolo assume un ruolo di regolamentazione all'interno dell'azienda, mettendo in comune le procedure e i problemi tra i vari livelli gerarchici ma limitando la piena espressione delle potenzialità.

In altre parole, il TDI può mirare a una pacificazione sociale delle dinamiche interne e delle relazioni gerarchiche, promuovendo un modello conviviale e consensuale. La sua utilità, in questo caso, si restringe a un veicolo per animare eventi aziendali e celebrazioni, non sfruttando appieno le sue potenzialità.

Non si può però escludere a priori che i clienti possano avere intenzione di affidare alla TDI compiti che potrebbero essere considerati inappropriati. Tuttavia, è fondamentale

che riconoscano che, sebbene il teatro possa fungere da partner prezioso, a volte potrebbe anche essere un ostacolo. Associarlo al mondo delle strategie commerciali e manageriali e trattarlo esclusivamente come strumento o responsabilità per l'azienda non può che portare a risultati sfavorevoli. Il TDI non deve essere equiparato al teatro convenzionale che mira a emancipare gli individui. Si tratta, infatti, di un servizio pagato dalle aziende disposte a investire tempo e risorse per raggiungere i propri obiettivi. Questo è un aspetto integrante del business.

Nell'analisi delle metodologie formative, emerge una cruciale correlazione tra l'efficacia di un intervento e la sua convenienza economica. Tuttavia, il Teatro Interattivo (TDI), così come le altre tecniche, non garantisce automaticamente l'attenzione e la partecipazione attiva degli spettatori. Tale rischio si attenua per i dipendenti coinvolti nella preparazione e nella scrittura della performance. Tuttavia, questo coinvolgimento diretto può essere applicato solo a un ristretto numero di lavoratori, lasciando gli altri potenzialmente estranei e poco sensibili al messaggio trasmesso dall'esibizione.

Inoltre, quando la partecipazione alla rappresentazione è volontaria, è probabile che coloro che mostrano scarso interesse si astengano dall'evento, tanto in senso figurato quanto in senso letterale. Questo sottolinea la necessità di una ponderata valutazione dei benefici e delle possibili limitazioni di un approccio formativo basato sul Teatro, nel contesto delle strategie aziendali.

Nel panorama della formazione aziendale, sorge una questione cruciale: quanto efficace è il Teatro Interattivo (TDI) come strumento di apprendimento e sviluppo? L'analisi dei risultati non si limita al grado di gradimento espresso dai partecipanti, ma spinge a considerare le dinamiche più profonde che ne influenzano l'efficacia.

Gli esperti sanno bene che, sia in corsi convenzionali che nel caso del TDI, una gestione dell'aula competente, l'attenzione ai partecipanti e una cura accurata dell'ambiente possono favorire una partecipazione entusiasta. Tuttavia, valutare l'efficacia di queste metodologie si rivela una sfida complessa, non limitata al solo utilizzo del TDI.

Ogni formatore, indipendentemente dalle tecniche impiegate, si confronta con la questione dell'efficacia del proprio intervento. Solo in circostanze favorevoli è possibile ottenere riscontri oggettivi. Effettuare una valutazione dei risultati su base individuale è spesso arduo e non sempre completamente illuminante.

L'esperienza ha dimostrato che il cambiamento collettivo di un gruppo può avere un impatto stimolante sull'individuo, generando a sua volta una trasformazione personale

nella direzione desiderata. Le conoscenze condivise all'interno del gruppo tendono a permeare anche l'individuo.

Attribuire al TDI, o ad altre metodologie formative, il merito dei risultati desiderati richiede un chiaro mandato da parte della direzione, con obiettivi ben definiti e verificabili. Tuttavia, è essenziale considerare che il successo di un intervento dipende da una combinazione di variabili, non tutte legate al percorso formativo in sé.

Pertanto, assegnare interamente il merito del successo alla formazione o attribuirle la responsabilità dell'insuccesso risulta un giudizio arbitrario. In molti casi, il fallimento non ha necessariamente a che fare con la metodologia formativa, ma può essere influenzato da molteplici fattori esterni.

Il progetto *InduCCI*, come si evince dalle descrizioni dei cinque progetti, ha messo in luce diverse metodologie che hanno dato vita a cinque rappresentazioni molto diverse tra loro. Un percorso di lavoro che quindi partito da un input uguale per ogni compagnia – azienda che si è poi trasformato in output differenti. Questo risultato è intrinsecamente connesso alle qualità e idee artistiche proprie di ogni compagnia, le quali nonostante la *non convenzionale* commissione richiesta, sono riuscite a mantenere la propria identità portando in scena uno spettacolo che rispecchiasse l'azienda e se stessi.

A fronte di quanto detto si possono delineare 2 macro linee tematiche tramite cui analizzare l'intero progetto:

1. Prodotto – processo
2. Drammaturgia

Il primo punto prende in analisi il fine di ogni spettacolo: marketing o formazione?

In un mondo sempre più competitivo, l'arte di vendere e promuovere un prodotto o servizio si evolve costantemente. Nel contesto del Teatro d'Impresa, la strategia commerciale si presenta come un approccio duplice, mirato a catturare l'attenzione dei decisori aziendali di alto livello, e di soddisfare le loro richieste a livello formativo per l'azienda.

Da un lato, la chiave del successo risiede proprio nell'organizzazione di eventi di marketing straordinari come quello di *InduCCI*, dove i leader aziendali, come Amministratori Delegati, Direttori Generali, Responsabili delle Risorse Umane e Responsabili della Formazione, vengono coinvolti in un'esperienza diretta con il format proposto. Questo approccio si può dimostrare straordinariamente efficace, poiché chiunque abbia avuto l'opportunità di assaporare anche solo una porzione del processo

difficilmente lo dimentica. Il format stesso si incide nella loro memoria, diventando un punto di riferimento tangibile. Questa esperienza potrebbe generare un desiderio di portare il format all'interno delle proprie aziende, alimentando così il passaparola e la voglia di adottare questa soluzione innovativa.

Parallelamente, un'azione promozionale intelligente assumerebbe un ruolo di primo piano nella strategia. Questa promozione deve non solo caratterizzare il format, ma anche suscitare la curiosità e l'interesse degli interlocutori chiave. Questo è il momento in cui il format deve emergere come una soluzione unica e imprescindibile. Per farlo, incontri mirati con i Responsabili Aziendali sono essenziali. Attraverso queste riunioni, si possono discutere in dettaglio le potenzialità e i vantaggi del progetto, fornendo informazioni rilevanti che possono influenzare positivamente le decisioni aziendali.

La combinazione di un'esperienza memorabile e una promozione accurata potrebbe portare a risultati tangibili, facendo sì che il format si distingua tra la folla e si affermi come una soluzione di riferimento per le aziende.

Gli incontri preliminari, ovvero quelli dedicati all'incontro tra le due imprese, un momento in cui le due attività si incontrano e iniziano a conoscersi, è il momento ideale per definire gli obiettivi e la poetica del lavoro che si andrà a svolgere. In questa fase del progetto, occorre essere il più chiari e trasparenti possibili per ascoltare il committente (in questo caso l'azienda) e capire cosa si aspettano dall'intera esperienza. Una volta definito l'obiettivo è fondamentale integrarlo alla poetica della compagnia che si dovrà occupare della restituzione finale. Il progetto *InduCCI* ha evidenziato come i diversi approcci lavorativi hanno portato a metodologie diverse.

La prima distinzione da fare è quindi legata al modo di porsi, ovvero se l'obiettivo della compagnia teatrale è lavorare sul processo produttivo dello spettacolo andando così a spendere tanto tempo all'interno dell'azienda e lavorando a stretto contratto con i responsabili di progetto e i dipendenti dell'azienda, oppure se il risultato ultimo deve esclusivamente essere un prodotto finale "vendibile", e in questo determinato caso presentabile su un palcoscenico importante come quello del Teatro Verdi di Padova.

Entrando nello specifico dei progetti descritti nel Capitolo 2, è lampante la differenza tra le varie metodologie. Andando per ordine, TOP Teatri e Cast Bolzonella hanno intrapreso un percorso fortemente incentrato sull'aspetto formazione. Infatti è stato l'unico progetto che ha previsto un arco di tempo circoscritto in un determinato luogo e tempo per fare le prove dello spettacolo con i dipendenti selezionati che sarebbero poi andati in scena.

Prove sì, ma soprattutto un grande lavoro di formazione: avendo a che fare con non-professionisti dello spettacolo, sarebbe riduttivo e fuorviante rilegare questa attività al puro periodo di prove di messinscena perché dietro c'è stato un grande lavoro dedicato ad ogni componente del gruppo. L'uso delle metodologie teatrali, legate ad un obiettivo ben definito (portare in scena uno spettacolo), ha fatto sì che Loris Contarini e Gianni Bozza impostassero il loro lavoro in un determinato modo.

- Step 1: Incontro con i titolari dell'azienda
- Step 2: intervista generica ai dipendenti;
- Step 3: intervista ai dipendenti scelti per cercare di scoprire le proprie passioni/skills extra lavorative da poter portare in scena;
- Step 4: comunicare ai dipendenti che l'obiettivo finale sarà andare in scena all'interno di uno spettacolo teatrale;
- Step 5: fissare i giorni di prova dello spettacolo presso il Teatro di Sanclemente
- Step 6: messinscena

Emerge chiaramente come il processo fosse stato di primaria importanza, mettendo in secondo piano la riuscita ultima dello spettacolo. Gli stessi attori della compagnia si sono resi conto, al termine delle due serate dedicate agli spettacoli, di come l'intero progetto avesse dato vita a 5 modi diversi di fare teatro d'impresa, e che per loro questa nuova metodologia teatrale non debba per forza arrivare sul palcoscenico perché ci sono anche altri modi di fare Teatro d'Impresa che in una seconda fase del progetto potrebbe essere esplorata, ovvero quella della formazione con tutte le sue sfumature.

Approccio opposto invece è stato quello usato da Zelda Teatro con Antonio Carraro Srl. Anche qui il primo contatto con l'azienda è stato con la titolare dell'azienda ma la penetrazione all'interno dell'impresa si è fermata qui, senza nessun altro coinvolgimento. Decidendo a tavolino obiettivi e idea artistica, le due realtà hanno cominciato a lavorare al progetto al pari di committente e fornitore, con addirittura il coinvolgimento di terzi all'interno del progetto. Come infatti è emerso nel precedente capitolo, avendo attuato un processo finalizzato al prodotto finale, Zelda Teatro si è impegnata a ricercare tutte le risorse necessarie per portare a termine il lavoro: le prove presso Studio Pointer, scelto per precedenti collaborazioni e perché permetteva di avere uno spazio perfettamente idoneo all'idea artistica. L'attrice protagonista stessa è stata selezionata e scritturata appositamente per lo spettacolo, scelta in base alle sue caratteristiche. L'obiettivo quindi

era presentare una performance che rispecchiasse le volontà dell'azienda, andando così ad escludere ogni tipo di intervento formativo durante le fasi del processo.

Tra questi due estremi troviamo diverse sfumature di metodologie.

La prima che analizziamo è Barabao Teatro e Luxardo.

In un momento cruciale di riflessione durante gli incontri preliminari, la domanda chiave posta a Nicolò e Guido Luxardo è stata: cosa si vuole che emerga dalla propria azienda? E le risposte, sorprendentemente sincere, hanno delineato visioni variegata e significative. Nicolò, forse colto di sorpresa, ha confessato il suo desiderio di un successo commerciale tangibile, un'affermazione che riverbera la necessità di prosperità economica.

Le parole di Nicolò aprono uno spiraglio sulla complessità dell'obiettivo aziendale che ripongono sul progetto di Teatro d'Impresa (anche per quanto detto pocanzi riguardo alla duplice natura del mezzo. Infatti, la cornice teatrale creata dall'azienda induce una dimensione di pensiero che va oltre l'atto di vendere. Questo scorcio di introspezione rivela un desiderio collettivo di connettere il proprio impegno a un obiettivo più ampio, unendo così le forze per perseguire un impatto duraturo.

Il padre Guido, invece, condivide un desiderio che affonda le radici nel futuro. L'auspicio che l'azienda prosegua il suo cammino nelle mani delle prossime generazioni emerge come una testimonianza di amore e dedizione. L'idea di veder passare il testimone ad altri è permeata di una malinconica risonanza, sottolineando la centralità della **continuità generazionale**. Queste parole testimoniano un profondo legame tra le persone e l'azienda che rappresentano. Attraverso la riflessione e la condivisione di visioni, emerge una sinergia che va oltre il mero aspetto commerciale, abbracciando un senso di eredità e responsabilità nei confronti delle generazioni future. Questa è la chiave che ha aperto le porte ad un approccio a metà tra il puro marketing e la formazione aziendale. Andando ad analizzare il processo di creazione artistica e il prodotto finale, si può affermare che entrambe le essenze del TDI sono state coinvolte. Dopo un grande lavoro di conoscenza della storia della storia dell'azienda, è stato organizzato l'aperitivo - laboratorio, che ha riscontrato un grande successo tra i dipendenti, rimanendo piacevolmente sorpresi dalle tecniche teatrali, tanto da convincersi ad andare in scena (se pur come comparse o al massimo con una battuta). Allo stesso tempo però lo spettacolo è stato sicuramente il più impattante a livello visivo e quello più riconoscibile, in cui il brand Luxardo veniva presentato ed esaltato. Questo cosa significa? È possibile quindi portare a compimento entrambe le linee, sia quella comunicativa che formativa, a tal punto da far cambiare idea

allo stesso Nicolò che durante un'intervista post progetto ha riconosciuto che l'esperienza, nella sua totalità, è servita soprattutto come importante strumento di team building (facilmente riscontrabile) ma che allo stesso modo la compagnia è stata capace di portare in scena uno spettacolo che rispettasse la storia della Luxardo dandogli un taglio sia poetico che pubblicitario (più difficile invece da valutare perché non c'è un collegamento diretto tra vendite e spettacolo). Sicuramente in sala la voglia di assaggiare i prodotti Luxardo c'è stata: uno spettacolo che ha riscontrato un fortissimo apprezzamento del pubblico in sala, ma che contemporaneamente, dietro le quinte, Barabao Teatro è stata capace e professionale nel saper unire prodotto e processo.

Più che attento al processo o al prodotto finale, Carlo Presotto di La Piccionaia ha assunto un ruolo quasi da antropologo all'interno di OMP Engineering. La sua priorità è stata quella di entrare in punta di piedi all'interno dell'azienda, cercando fin da subito una buona intesa con la titolare dell'azienda, Cristina Rodighiero. Il rapporto con i dipendenti dell'azienda è stato indiretto, una contaminazione "per osmosi" come detto nel capitolo precedente, una relazione dovuta alla condivisione degli spazi di lavoro. Non c'è mai stata la possibilità o l'intenzione di svolgere attività che mirassero a coinvolgere attivamente i dipendenti. Il processo di lavoro condotto da Carlo Presotto è atipico, il suo obiettivo, come lui stesso ha affermato, è stato quello di creare un'opera d'arte in grado di raccontare le storie degli oggetti in relazione al quotidiano. Secondo Presotto non c'è formazione e non c'è marketing, è un'opera unica. In parte è vero quello che afferma l'attore de La Piccionaia, ma bisogna anche riconoscere che è stato l'unico spettacolo che ha portato in scena il prodotto dell'azienda.

Infine c'è l'esperienza tra Teatro Bresci e La Meccanica di Reffo. Anche qui l'approccio è stato fortemente improntato sull'obiettivo finale, ovvero il prodotto/spettacolo.

Ogni incontro è stato funzionale alla riuscita dello spettacolo, parlando esclusivamente di ciò che poteva funzionare o meno in scena. Nel progetto sono stati coinvolti però anche due dipendenti dell'azienda, l'Ing. Reffo stesso e Mario Guarise, i quali hanno dovuto fare lo sforzo di imparare delle battute e imparare dei tempi scenici per poter entrare ed uscire di scena. Non sarebbe corretto parlare in questo caso di attività di formazione e metterlo quindi sullo stesso piano del caso di TOP, ma neanche paragonabile all'esperienza di Luxardo. Non c'è stato un uso di specifiche tecniche teatrali per migliorare la comunicazione interna, o dedicare una serata per fare team building. Le persone scelte da portare in scena erano "semplicemente" le più adatte per la storia che si voleva raccontare

e con una innata capacità di raccontare e stare sulla scena che ha permesso loro di non doversi sottoporre a un grande numero di prove dello spettacolo.

Una delle questioni più difficili da far comprendere è il chiarimento di cosa effettivamente si faccia e in che modo tale impresa possa contribuire all'evoluzione dell'azienda, sia dal punto di vista esterno che da quello interno. Nonostante i tanti lati positivi del TDI, esposti finora, esiste anche una paura diffusa: il timore che chi, in qualche modo, è coinvolto nel processo decisionale, magari con un rango gerarchico superiore, possa percepire la proposta come inconsistente e superflua. Le rappresentazioni teatrali, tuttavia, sfuggono spesso all'offrire modelli prefabbricati. Al contrario, esse presentano stimoli di riflessione, lasciando al partecipante il compito di elaborarli attraverso un'attivazione mirata o, addirittura, in modo completamente autonomo.

Questa caratteristica, che può risultare attraente e stimolante per molti, può però mettere in soggezione il responsabile di riferimento. Quest'ultimo si trova spesso di fronte a una scelta delicata: proporre o meno l'iniziativa all'interno dell'organizzazione, correndo il rischio di mettere in gioco la propria reputazione presso gli stakeholder.

In un contesto in cui la trasformazione e l'aggiornamento costante sono essenziali, è fondamentale superare questi ostacoli e apprezzare l'approccio che offre spunti di crescita e riflessione autonoma. Solo così si potrà realizzare un progetto che non solo risponda alle esigenze immediate, ma che fornisca strumenti duraturi per l'evoluzione dell'azienda.

Il secondo punto da analizzare per comprendere al meglio le metodologie che offre il Teatro d'Impresa è appunto la **drammaturgia**.

Il connubio tra Teatro d'Impresa e drammaturgia si presenta come una sinergia feconda e complessa, capace di plasmare nuove forme espressive attraverso nuove modalità di *storytelling*. Per una buona riuscita del progetto, il Teatro d'Impresa non può prescindere da una solida drammaturgia che sappia tradurre in scena le complessità e le sfumature delle dinamiche aziendali. Qui si cela una delle sfide più stimolanti: come coniugare l'obiettivo pragmatico dell'azienda con la necessità di narrare storie autentiche e coinvolgenti. La drammaturgia, infatti, è il tessuto connettivo che lega le azioni sceniche ai valori e agli obiettivi dell'impresa, che cerca di creare un ponte emozionale con il pubblico ma anche con i dipendenti dell'azienda stessa.

In questo contesto, l'abilità della compagnia teatrale risiede nel saper cogliere l'essenza delle dinamiche aziendali e tradurla in narrazioni che siano capaci di suscitare empatia e

riflessione, senza però perdere la propria identità artistica, ma anzi, metterla al servizio del committente. Questa creatività diventa uno strumento di indagine sociologica e psicologica, in grado di rivelare ogni componente che qualifica una determinata azienda, dalla storia, ai valori, agli obiettivi futuri fino alle tensioni e le sfide che animano l'ambiente lavorativo.

D'altro canto, il Teatro d'Impresa offre all'attore, o drammaturgo, uno scenario dinamico e in continua evoluzione, un laboratorio vivo dove sperimentare e mettere alla prova la propria capacità di cogliere le sfumature dell'umano. Nel momento in cui Teatro d'Impresa e drammaturgia si fondono in un unicum coeso, si apre la porta a una nuova dimensione di comunicazione e comprensione dell'ambiente aziendale. Le storie che prendono vita sul palcoscenico diventano specchi riflettenti delle potenzialità dell'impresa, catalizzando l'attenzione e l'interesse di un pubblico che si sente coinvolto e partecipe (sia che si tratti di interni all'azienda che di esterni che guardano lo spettacolo).

Il momento che coincide con la stesura del testo drammaturgico, è quel momento che nel capitolo 2 è stato identificato come secondo grande processo del percorso: finiti gli incontri preliminari, le compagnie si sono prese del tempo per poter lavorare sul copione, presentandolo poi all'azienda all'incontro successivo.

Le scelte drammaturgiche sono strettamente connesse all'obiettivo che si sono poste le due imprese, in relazione a quanto detto prima, ovvero se legate al prodotto o al processo. La drammaturgia è esplicazione e concretizzazione di tali obiettivi, è il l'ingranaggio che muove la macchina teatrale delineando parole, tempi, scenografia, luci che poi si tradurranno in movimenti sul palcoscenico. Ecco che anche qui, l'intero progetto InduCCI presenta cinque drammaturgie diverse tra loro, ognuna con la sua poetica e con la sua unica e personale linea artistica. Le scelte drammaturgiche hanno quindi seguito una logica di operatività, a seconda di chi dovesse andare in scena.

Nella fase cruciale di stesura della drammaturgia teatrale, emerge la necessità di raccogliere gli elementi fondamentali per plasmare lo spettacolo secondo le specifiche esigenze dell'azienda. Non basta limitarsi ai semplici contenuti: occorre anche catturare i miti e i linguaggi aziendali al fine di delineare l'immaginario organizzativo. Ogni impresa possiede i suoi valori distintivi: quanto più lo spettacolo riesce a rifletterli, tanto più elevato sarà il grado di soddisfazione e l'impatto sull'organizzazione stessa.

Se l'obiettivo primario consiste nella trasmissione dei contenuti aziendali, potrebbe risultare indispensabile richiedere bibliografie e sitografie mirate. Inoltre, è consigliabile sollecitare l'azienda a fornire un referente di contenuto che sia disponibile per l'intera fase di redazione della sceneggiatura.

In diversi casi, si rivela prezioso accedere a materiale d'archivio come fotografie, documenti o prototipi, al fine di incorporare nell'opera le icone peculiari dell'azienda. Tale pratica assume una particolare importanza quando lo spettacolo riveste un carattere celebrativo.

Non di rado, potrebbe risultare utile condurre interviste sia collettive che individuali ai dipendenti. La fase di raccolta dati rappresenta altresì l'opportunità di leggere tra le righe (e, perché no, di porre domande pertinenti) per individuare gli argomenti che possono essere affrontati con maggior libertà, quelli che richiedono una particolare cautela e quelli che sono assolutamente intoccabili.

Nel contesto della raccolta dati, rivestono un ruolo fondamentale anche quei segnali apparentemente sottili, dall'allestimento degli spazi all'abbigliamento dei collaboratori, dall'utilizzo delle aree comuni alla disposizione degli uffici: insomma, tutti quegli elementi che costituiscono il contesto e che contribuiscono a conferire significato alle informazioni di contenuto che vengono generate.

La redazione del progetto può avvenire internamente alla compagnia, tramite l'aiuto di un drammaturgo esterno o tramite una stretta collaborazione con un membro del team dell'organizzazione. Indipendentemente dall'approccio scelto, è imprescindibile possedere competenze solide nella scrittura di una sceneggiatura teatrale. Questa fase si configura come uno snodo cruciale, in cui la trasmissione accurata delle informazioni tra chi detiene le competenze organizzative e ha guidato le fasi antecedenti, e chi sarà responsabile della loro trasposizione sul palcoscenico, diventa determinante.

Qualora la stessa figura non unisca in sé entrambe le competenze, il dialogo tra le parti risulta essenziale. Nelle esperienze italiane di Teatro d'Impresa è emerso come spesso si predilige lavorare su un registro comico. Tuttavia, come ha messo in mostra il progetto InduCCI, ciò non esclude la possibilità di inserire nel contesto spettacolare elementi capaci di evocare stati emotivi differenti, anzi.

In questa fase, lo sceneggiatore dovrebbe già avere chiari i tratti distintivi degli attori per i quali sta scrivendo, specialmente se non si tratta di professionisti in grado di adattarsi a ogni sfumatura e situazione.

Partiamo ad analizzare il primo caso, TOP Teatri e Cast Bolzonella. La scelta drammaturgica è stata fortemente condizionata dalla presenza attiva in scena di ben 6 dipendenti dell'azienda committente. Sei personaggi, sei persone non professioniste che hanno dovuto confrontarsi con il teatro in tutte le sue sfumature. Un copione scritto su misura per loro, con le battute, che per una questione artistica ma anche di efficacia nel risultato finale, partisse dalle loro parole in modo da farli sentire “meno estranei” in questo nuovo mondo. Non solo parole, ma anche gesti accuratamente elaborati per ogni personaggio, sono stati confezionati sotto l'attenta supervisione di Gianni e Loris. L'obiettivo del copione era chiaro: offrire al pubblico una rappresentazione quanto più autentica possibile, mettendo a nudo le vite dei dipendenti per trasmettere al meglio le loro storie.

Questa scelta narrativa si sposa perfettamente con l'approccio di TOP Teatri, da sempre più interessati al processo che al prodotto finale. Infatti, la materia prima per la creazione della drammaturgia è stata interamente tratta dalle interviste condotte durante i primi incontri, con un'attenzione mirata all'etica aziendale piuttosto che al mero prodotto. Il focus non è sul prodotto stesso, ma su come esso viene rappresentato attraverso costumi e scenografie. Gli abiti indossati in scena erano, in realtà, uniformi prodotte da Cast Bolzonella, sottolineando ancora di più il legame tra la produzione aziendale e lo spettacolo teatrale. Persino i capi lanciati in aria, poi piegati in proscenio, facevano parte della collezione proposta dall'azienda.

La drammaturgia adottata non segue la consueta rappresentazione aziendale, come comunemente si immaginerebbe per una compagnia teatrale che affronta questo tema. Ecco una delle incredibili potenzialità del Teatro d'Impresa: un modo innovativo di presentarsi e raccontarsi, con una narrazione che pone l'accento su specifici valori, senza tuttavia trascurare l'azienda e i suoi prodotti, inserendoli in scena con discrezione. Gli abiti sono presenti, ma non predominanti, poiché l'attenzione è completamente focalizzata sulle parole e sui gesti autentici dei dipendenti sul palco.

La scelta drammaturgica è, come si è appena visto, strettamente legata alla genesi del progetto, a tutte le sue fasi e obiettivi prestabiliti. Nel caso di *Senza te che farei*, lo spettacolo de La Piccionaia su OMP Engineering, è possibile riscontrare una scelta analoga a quella appena descritta. Il copione scritto da Bucchi e Presotto è stato definito dallo stesso attore della compagnia come “un'opera d'arte unica”. Una drammaturgia che ha

avuto come obiettivi il puro gusto estetico, andando a ricreare storie quotidiane attraverso gli oggetti prodotti dall'azienda. Un copione che non mirava a creare un'operazione di marketing ma che risultasse una storia in grado di coinvolgere il pubblico a servendosi di mission e vision di OMP Engineering. Questo era l'obiettivo, in pratica però cosa si è visto? Uno spettacolo che in realtà ha dato voce ai prodotti stessi dell'azienda, protagonisti assoluti dell'intero progetto. Oggetti presenti sia in formato video che fisicamente sulla scena (come la barella di biocontenimento). Questo progetto è il giusto esempio per mostrare come marketing e teatro possono coesistere sulla scena anche se le intenzioni artistiche non hanno la vendita come obiettivo. Il modo usato da Presotto di trattare l'argomento è stato poetico e toccante, fortemente immersivo grazie alla presenza dei prodotti in scena, visti sia da lontano che nel dettaglio grazie alle sue riprese *live* durante lo spettacolo.

Caso diverso invece è quello di Black Box Beethoven (Zelda Teatro e Antonio Carraro), improntato fin dagli inizi ad ottenere una storia che mettesse il prodotto, l'azienda e il suo futuro al centro del progetto. Infatti la prima immagine mostrata in scena è il logo rotante dell'Antonio Carraro, uno spazio scenico ambientato in un futuro prossimo all'interno dell'azienda dove si parla e si racconta di come potrà diventare l'azienda con le nuove tecnologie. Obiettivo della drammaturgia scritta da Tognazzo e Gnaccolini è stato quello di raccontare principalmente l'azienda, ovviamente con la poetica insita negli spettacoli teatrali, ma orientata ad un uso prettamente comunicativo.

Lo filo logico possiamo riscontrarlo

Questa performance dimostra come il marketing e il teatro possano coesistere in armonia anche quando le intenzioni artistiche non si propongono come finalità la vendita. La visione poetica e toccante di Presotto ha creato un'immersione profonda, resa ancora più intensa dalla presenza fisica dei prodotti in scena, mostrati sia da lontano che con dettagliate riprese *live* durante lo spettacolo.

Un approccio diverso è stato adottato nel caso di "Black Box Beethoven" prodotto da Zelda Teatro in collaborazione con Antonio Carraro. Fin dall'inizio, l'obiettivo principale era di collocare il prodotto, l'azienda e il suo futuro al centro del progetto. L'immagine di apertura dello spettacolo è stata il logo rotante di Antonio Carraro, creando un contesto scenico ambientato in un futuro prossimo all'interno dell'azienda, dove si è discusso e raccontato come potrebbe evolversi con l'ausilio delle nuove tecnologie.

La drammaturgia, scritta da Tognazzo e Gnaccolini, si è concentrata principalmente sull'azienda, pur mantenendo la poetica intrinseca agli spettacoli teatrali, ma orientandosi in modo comunicativo. Questa performance ha dimostrato come il teatro possa essere utilizzato come una potente strategia di comunicazione, trasmettendo messaggi chiave sull'azienda e il suo futuro in un contesto coinvolgente e artistico.

In entrambi questi esempi, il teatro si è rivelato un veicolo straordinario per raccontare le storie delle aziende in modo unico e coinvolgente, dimostrando che la creatività drammaturgica può essere un'arma formidabile nel mondo del marketing aziendale.

Infine lo spettacolo *Meccaniche* di Teatro Bresci con *La Meccanica* di Reffo ha messo in luce un'ulteriore metodologia di drammaturgia. Un copione scritto a più mani che ha coinvolto Anna Tringali, Giacomo Rossetto, Michele Ruol, con la costante supervisione dello stesso Ing. Reffo. Un testo in grado di unire parti recitate e scritte appositamente per essere interpretate dagli attori professionisti della compagnia, e parti dedicate invece ai dipendenti dell'azienda. Un perfetto bilanciamento che ha anche lasciato spazio all'improvvisazione di uno dei due dipendenti per quanto riguardava il racconto di un particolare aneddoto all'interno dell'azienda. Come nella *Commedia dell'Arte*, segue un canovaccio deciso con Teatro Bresci in cui andava a ripercorrere il suo primo incontro con Ottorino Reffo. Andando a braccio, in un italiano misto al dialetto, il Sig. Mario Guarise ha portato il pubblico indietro nel tempo raccontando loro la sua storia. Segue un canovaccio di eventi storici, dove vengono abilmente mescolati fatti e riflessioni personali. Questa improvvisata performance del sig. Mario, ha introdotto un elemento di autenticità e spontaneità alla rappresentazione, permettendo alle parole di canalizzare l'essenza delle generazioni passate.

4. CONCLUSIONI

4.1 Risultati e sostenibilità del progetto

Durante il percorso di Teatro d'Impresa, sono stati organizzati una serie di incontri che dovevano raggiungere un minimo di 16 ore per ciascuna delle cinque drammaturgie, focalizzando l'attenzione su episodi, aneddoti e peculiarità specifiche dell'azienda coinvolta. Tre compagnie teatrali hanno inoltre mobilitato tre drammaturghi dedicati all'elaborazione delle narrazioni aziendali, integrando così un'altra competenza creativa nel processo di sviluppo del testo teatrale.

Il 40% delle compagnie teatrali ha offerto contemporaneamente laboratori teatrali alle aziende partner, contribuendo così allo sviluppo del capitale umano e delle competenze trasversali dei partecipanti. Una volta affinata l'idea narrativa, in quattro casi su cinque, il testo teatrale è stato presentato al team di progetto e all'azienda partner in forma di bozza. Successivamente, la drammaturgia è stata arricchita con elementi scenici, rispettando i limiti progettuali del contesto. Ogni prototipo proposto è stato soggetto a condizioni di coerenza, con una durata massima di 20 minuti e una flessibilità scenografica.

I cinque studi teatrali sono stati infine presentati al pubblico durante due giornate di dicembre 2021 presso il Teatro Stabile del Veneto. La programmazione è stata ampiamente pubblicizzata attraverso canali social, newsletter e le principali testate giornalistiche locali e regionali. Il primo festival in Europa dedicato al Teatro d'Impresa ha registrato oltre 250 partecipanti, avvicinando il linguaggio teatrale a un pubblico variegato di imprenditori, famiglie, operai e dipendenti.

Le collaborazioni hanno complessivamente ottenuto risultati positivi e tutte le aziende si sono dichiarate soddisfatte delle partnership instaurate, acquisendo una maggiore consapevolezza delle potenzialità legate al linguaggio teatrale. Inoltre, attraverso le diverse applicazioni delle tecniche teatrali, ogni azienda ha potuto sperimentare una varietà di modalità comunicative: dal racconto storico che approfondisce le figure fondanti, il prodotto e il brand; alla drammaturgia che proietta l'azienda in un futuro ipotetico; fino alla rappresentazione delle dinamiche organizzative tra dipendenti.

L'esperienza ha suscitato grande interesse anche tra le compagnie teatrali, coinvolte in progetti innovativi con un elevato grado di fattibilità tecnica e ripetibilità. La volontà di sperimentare nuove sinergie è stata confermata anche dal Teatro Stabile. Tuttavia,

affinché ciò avvenga, sia l'impresa che gli attori devono essere disposti a investire nel prototipo drammaturgico come parte integrante delle politiche aziendali. Le condizioni di fattibilità risultano particolarmente positive quando vi è l'affermazione del proseguimento di questa progettualità, in linea con le esigenze strategiche imprenditoriali.

Sul versante della comunicazione e del marketing, il Teatro d'Impresa rappresenta un innovativo strumento di valorizzazione del brand e dei prodotti aziendali. Può essere impiegato in eventi aziendali, fiere e manifestazioni, rivolgendosi direttamente all'ambiente commerciale esterno o comunicando l'identità aziendale tra i propri dipendenti. Inoltre, attraverso il prodotto teatrale, è possibile capitalizzare i benefici derivanti dal processo creativo alla base, utilizzando la tecnica teatrale per migliorare le politiche di organizzazione interna, incrementando il benessere e la comunicazione interpersonale tra le risorse umane, valorizzando così la dimensione processuale, in un percorso di crescita e laboratorio continuo.

In totale, più di 20 incontri hanno caratterizzato questo percorso di collaborazione tra aziende e compagnie teatrali, dimostrando un'eccezionale dedizione e una proficua unione di intenti.

Le radici delle diverse drammaturgie affondano nelle storie, nei prodotti e nei rapporti con il territorio delle aziende coinvolte. Le compagnie teatrali hanno coinvolto attivamente i titolari delle aziende, soprattutto nelle fasi iniziali del progetto. Questo coinvolgimento ha abbracciato interviste ai titolari e ai dipendenti, nonché laboratori mirati a preparare i dipendenti all'esibizione sul palcoscenico, sebbene quest'ultima opzione non sia stata adottata da tutte le aziende coinvolte.

In totale, più di 40 dipendenti distribuiti tra le imprese coinvolte hanno giocato un ruolo attivo, partecipando ai laboratori interni e contribuendo alla restituzione pubblica delle opere, alimentando il successo e l'arricchimento di quest'iniziativa.

Le serate di presentazione al pubblico si sono rivelate due straordinari successi, con una sala gremita di spettatori provenienti dalle famiglie dei dipendenti delle aziende coinvolte. Tra i presenti, non sono mancati rappresentanti autorevoli della Camera di Commercio di Padova e docenti dell'Università Ca' Foscari di Venezia, sottolineando l'importanza e la risonanza di questo progetto a livello locale e accademico.

InduCCI ha trovato risalto attraverso i canali tradizionali e digitali. Le pagine dei giornali, sia nell'ambito culturale che in quello economico, hanno dato ampio spazio a questa

iniziativa di fusione tra imprese e teatro, riconoscendo il valore e l'originalità di questa collaborazione.

Sui social, un piano editoriale mirato ha coinvolto piattaforme come Facebook, Instagram e LinkedIn, generando un coinvolgimento significativo. Su Facebook, ben 39,7k persone sono state raggiunte, con un totale di 2,7k interazioni, che includono clic sui post, commenti, like e condivisioni. Su Instagram, 12,5k persone sono state raggiunte, con impression che hanno superato quota 14,2k. Su LinkedIn, sono state registrate 1,4k impression.

Complessivamente, a livello di comunicazione digital, il progetto ha raggiunto oltre 52,2k persone tra tutte le piattaforme.

Il progetto *InduCCI* ha dimostrato in maniera tangibile che l'arte e l'impresa possono unirsi in una sinergia proficua, arricchendo il patrimonio culturale e produttivo di un territorio (in questo caso quello del Veneto).

Come in ogni progetto, il successo è il frutto di una gestione del lavoro efficace ed efficiente tra gli stakeholders coinvolti. Un elemento cruciale per raggiungere tale obiettivo risiede nella suddivisione mirata dei compiti. Quando implementata con precisione e chiarezza, questa strategia permette di capitalizzare al massimo le competenze specifiche di ciascun partecipante, massimizzando la funzionalità e la produttività complessiva di chi sta lavorando al progetto.

La suddivisione dei compiti non solo ottimizza l'allocazione delle risorse, ma permette anche di concentrare l'attenzione su aree di competenza specifiche. Questo aspetto è di particolare rilevanza in progetti complessi che coinvolgono numerose istituzioni, come quello del Teatro d'Impresa recentemente esaminato e analizzato (Teatro Stabile del Veneto, Camera di Commercio di Padova e Università Ca' Foscari di Venezia), contribuendo a minimizzare eventuali lacune organizzative.

In parallelo, l'aspetto comunicativo assume un ruolo principale in qualsiasi progetto. Una comunicazione efficace è l'elemento catalizzatore che lubrifica l'ingranaggio del lavoro di squadra. Essa consente di mantenere tutti i membri allineati sugli obiettivi, le scadenze e le eventuali sfide che possono emergere nel percorso. Una comunicazione chiara ed aperta facilita la condivisione delle informazioni, prevenendo fraintendimenti e garantendo un flusso costante di feedback costruttivo. Questo rappresenta un punto su cui il progetto può concentrare i propri sforzi per migliorare, puntando a una

comunicazione più efficace e organizzata, in modo tale da massimizzare la valorizzazione dell'intero progetto.

Un piano di comunicazione ben strutturato va oltre gli incontri periodici e i report, includendo l'utilizzo di strumenti tecnologici che agevolano lo scambio di informazioni in tempo reale. Le piattaforme di collaborazione online e i software di gestione progetti sono strumenti indispensabili per garantire una comunicazione fluida ed efficiente, specialmente in progetti complessi.

BIBLIOGRAFIA

Baccarani C., Brunetti F., *Dalla penombra alla luce: un saggio sul cinema per lo sviluppo manageriale*, Torino, Italia, Giappichelli Editore, 2003.

Borgato R., Gamberini S., Vergnani P., *La Pasta Madre: Il teatro d'impresa nella formazione alla Sicurezza*, Milano, F. Angeli, 2009.

Borgato R., Vergnani P., *Teatro d'impresa: Il teatro nella formazione: dalla teoria alla pratica*, Milano, F. Angeli, 2007.

Maifreda G., *La Disciplina del Lavoro: Operai, macchine e fabbriche nella storia italiana*, Milano, Bruno Mondadori, 2010.

Notarnicola A., Berlino M., *Helping, Formazione e teatro: l'approccio centrato sulla persona*, Milano, F. Angeli, 2004.

Piccardo C., Pellicoro F., *L'organizzazione in scena: la metafora teatrale tra formazione e sviluppo organizzativo*, Milano, R. Cortina, 2008.

Rocca G. D., e Fortunato V., *Lavoro e organizzazione: dalla fabbrica alla società Postmoderna*, Roma, Laterza, 2006.

Scaratti G., *Autori di Ambienti organizzativi: Costruire Le Proprie Pratiche Lavorative*, Roma, Carocci, 2009.

Thorsen E., et. al., *Media, margins and popular culture*, Houndmills, Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2015.

Weil S., et. al., *La Condizione Operaia*, Milano, Ed. di Comunità, 1952.

SITOGRAFIA

- <https://oltremeta.it/migliora-la-tua-azienda/teatro-impresa-esempi> (ultima consultazione 29/09/2023)
- <https://qsfera.it/blog/teatro-d-impresa-metodologia-efficace-per-aziende> (ultima consultazione 29/09/2023)
- https://www.formez.it/sites/default/files/articolo_buccolo1_primo.pdf (ultima consultazione 29/09/2023)
- <https://www.risorseumane-hr.it/teatro-dimpresa-metodologia-formazione-manageriale/> (ultima consultazione 29/09/2023)
- <https://aikucafoscari.it/en/portfolio-item/progetto-inducci-festival-teatro-dimpresa/> (ultima consultazione 29/09/2023)
- <https://www.lameccanica.it/it/news/fiere-eventi/progetto-teatro-dimpresa-inducci> (ultima consultazione 29/09/2023)
- <https://www.zeldateatro.com/> (ultima consultazione 29/09/2023)
- <https://www.castbolzonella.it/> (ultima consultazione 29/09/2023)
- <https://www.teatrioffpadova.com/> (ultima consultazione 29/09/2023)
- <https://www.omp-italia.com/> (ultima consultazione 29/09/2023)
- <https://www.teatrobresci.it/> (ultima consultazione 29/09/2023)
- <https://www.luxardo.it/it/> (ultima consultazione 29/09/2023)
- <https://www.piccionaia.org/> (ultima consultazione 29/09/2023)
- <https://www.antoniocarraro.it/it> (ultima consultazione 29/09/2023)
- <https://www.pd.camcom.it/it/promuovere-impresa-territorio/progetti-europei/progetto-inducci> (ultima consultazione 29/09/2023)
- <https://www.pd.camcom.it/it/promuovere-impresa-territorio/progetti-europei/progetto-inducci/ulteriori-approfondimenti> (ultima consultazione 29/09/2023)
- <https://www.stateofmind.it/2016/02/teatro-impresa/> (ultima consultazione 29/09/2023)