



Marketing Oggi

LA RIFORMA
DELLO SPORT

in edicola con



www.classabbonamenti.com

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

Mmf Montemaggi: così si valorizza l'heritage marketing, dal retail alla formazione

Musei d'impresa, Dna dei brand

Possono diventare un'occasione anche per territori e turismo

DI MARCO A. CAPISANI

S e ce l'hai usata. Tanto più che la storia di un'impresa può essere raccontata su diversi fronti: succede con le campagne di comunicazione, spesso attraverso mostre ed eventi ma può ispirare anche la creazione di negozi e prodotti che puntano a nuovi target di consumatori. Può supportare l'ingresso in mercati esteri, perché rende unico e difficilmente copiabile un marchio, o contribuire a creare una comunità intorno alla marca. Può persino aiutare gli uffici legali a districarsi tra i dettagli dei brevetti, grazie agli archivi aziendali. Insomma, «nel patrimonio d'impresa, inteso come insieme di valori materiali e immateriali che compongono la storia di un'azienda, c'è sempre qualcosa da raccontare, qualcosa che è strategico», conferma a *ItaliaOggi* Marco Montemaggi, esperto di heritage marketing, già consulente di marchi tra cui Ducati, Riva Yacht, Borsalino, Guzzini, Diesel, Zordan, nonché insegnante al Polimoda di Firenze, al Cuoa di Altavilla Vicentina e tra i relatori del Milano Marketing Festival 2021. «E lavorare sul patrimonio di un brand, per creare occasioni di business, è proprio l'obiettivo dell'heritage marketing. Non è un caso che molti brand italiani

abbiano costituito da tempo musei e archivi d'impresa, che dell'heritage marketing sono i pilastri di partenza. In questo modo si riordina, organizza e rende agevolmente accessibile la cultura di un'azienda».

I musei e gli archivi d'impresa continuano a crescere e superano quota 200 in Italia (non esiste una stima ufficiale). Ne esistono di tutti i tipi, focalizzati sui più disparati settori merceologici, soprattutto al Nord della Penisola ma anche al Sud. Si spazia da quelli (tra i primi ad aprire) del mondo auto con Ferrari, Ducati e Piaggio e della moda con Ferragamo e Zegna fino al design (per esempio col Museo Alessi e il Kartell Museo), al beverage (Colle-

zione Branca e Museo Birra Peroni) e alla farmaceutica (Archivio storico Bracco e Museo Zamboni). Senza dimenticare il Museo della liquorizia Giorgio Amarelli in provincia di Cosenza, il Museo Amaro Lucano vicino Matera e il partenopeo Museo Nazionale Ferroviario di Pietrarsa (Fondazione FS italiane). A conferma poi che i musei d'impresa coprono ogni settore ci sono pure il Museo del confetto Giovanni Mucci, il Museo del Cavallo Giocattolo (Artsana) e il Museo dell'orologio da torre G.B. Bergallo (un elenco più esaustivo dei musei e archivi d'impresa è disponibile su museimpresa.com).

Ma tutti questi enti come adattano la loro offerta di storia ai gusti dei consumatori moderni? «Se pensiamo ai tempi della pandemia, anche i musei e gli archivi d'impresa si sono adattati alle

nuove restrizioni di movimento e hanno inaugurato i tour virtuali. Già prima della crisi sanitaria, avevamo

portato le aziende oltre i cancelli dei loro headquarter con proprie mostre temporanee per parlare di temi specifici come design, innovazione di prodotto, che si aggiungono alla storia aziendale raccontata con le esposizioni permanenti», rispon-

perché sono molti i marchi evocativi, tradizionalmente legati al mondo della cultura, dell'arte e del cinema».

A proposito dell'attuale importanza di musei e archivi d'impresa, Montemaggi sottolinea come, in un'ottica di ripartenza, «esistono musei che formano insieme network di cultura industriale specifica di un territorio, come per l'area della Motor Valley in Emilia Romagna. Si tratta di musei che hanno trasformato zone prettamente commerciali anche in mete turistiche, favorendo la nascita di ristoranti, alberghi e non ultime di scuole di formazione indipendenti che continuano a forgiare imprenditori». In particolare, sono i turisti stranieri a voler conoscere i luoghi del made in Italy, oltre alle bellezze storico-artistiche tricolori: ecco perché, conclude l'esperto di heritage marketing, il cosiddetto turismo tematico (legato a percorsi su vino, food o design) tende a crescere sempre di più riunendo musei diversi, anche minori, in circuiti dedicati.

Una delle prossime sfide della museologia d'impresa secondo Montemaggi? «Immaginare come raccontare in musei fisici le aziende del futuro, quelle legate al mondo immateriale per eccellenza: il web».

© Riproduzione riservata

Nella storia di un'azienda c'è sempre qualcosa che merita di essere raccontato, qualcosa di strategico per il futuro del marchio



Marco Montemaggi

Procter & Gamble spinge su inclusione e sostenibilità ambientale

Da zero scarti di produzione inviati in discarica al taglio del 52% delle emissioni di gas di serra, dalle iniziative per sensibilizzare aziende e consumatori fino ai comportamenti più sostenibili. Ma anche aiuti per chi ha subito maggiormente gli effetti dell'emergenza sanitaria ed economica: sono questi alcuni dei campi d'intervento scelti da Procter & Gamble e descritti nel nuovo report *P&G Italia: Storie di Cittadinanza d'Impresa 2020*. Sotto il concetto generale di cittadinanza d'impresa, tre le direttrici dei vari progetti selezionati: l'impatto sulle comunità, l'uguaglianza e l'inclusione, la sostenibilità ambientale, a loro volte tutte sostenute dal programma di etica e

responsabilità d'impresa. Così P&G Italia, sotto la guida del presidente e a.d. Paolo Grue, per mitigare l'impatto del coronavirus sulle comunità ha donato per esempio oltre 2 milioni di euro, in denaro e prodotti, a Protezione Civile, Croce Rossa Italiana, Banco Alimentare, Banco Farmaceutico e Comunità di Sant'Egidio. Ha spinto sulla parità di genere, le opportunità per i giovani e l'inclusione con la flessibilità sul posto di lavoro, il congedo parentale retribuito per i neopapà (esteso anche a coppie non sposate e/o dello stesso sesso) e dando vita alla sua prima Technical Academy, il progetto nato nello stabilimento produttivo di Pomezia per for-

mare i giovani talenti in uscita dagli istituti tecnici industriali. Mentre, a tutela della sostenibilità ambientale, ha azzerato tra l'altro i rifiuti inviati nelle discariche, ha tagliato del 52% le emissioni di gas serra, ricorre ora ad almeno il 30% di energia rinnovabile negli stabilimenti produttivi e garantisce a un miliardo di persone l'accesso a prodotti a risparmio idrico. Per il 2021 sono state già avviate le prime iniziative della multinazionale del largo consumo tra cui



Paolo Grue

proporre soluzioni innovative ad alcune business challenges legate al tema della sostenibilità ambientale.

© Riproduzione riservata