

**DA BARILLA A DUCATI**

Perché i musei d'impresa sono un vantaggio per i territori

Montanari a pag. 19

Archivi storici ed esposizioni con la storia aziendale: da Barilla e Ducati alle banche

Musei d'impresa: valore al brand

Vantaggi anche per il territorio, persino in chiave turistica

DI ANDREA MONTANARI

Può un'azienda avere un valore superiore a quello meramente produttivo, da scaffale o bancone o vetrina? Può un territorio essere espressione anche del suo humus produttivo e industriale? Possono un pezzo d'acciaio, un tessuto, un ago e un filo rappresentare la storia di una città, una regione, un distretto?

La storia dell'Italia è fatta di piccole e medie imprese, di manifattura e di artigianato. Un patrimonio che non si può disperdere nel tempo e nello spazio. Perché hanno un valore e possono produrre reddito. Anche in chiave turistica. Da qui il crescente interesse e attivismo delle imprese per la creazione e gestione di musei e archivi storici, da aprire non solo alle maestranze e dipendenti ma anche al pubblico.

«Moda e automotive sono stati i primi due settori a capirne e a sfruttarne la forza. Perché sono comparti industriali dove il valore immateriale del brand è molto importante, a volte essenziale. Sono contenuti che si possono ottenere dalla storia dell'azienda, del design e dell'arte», commenta **Marco Montemaggi**, sociologo riminese, classe 1970, esperto di heritage marketing e già consulente di marchi quali

Ducati, Riva Yacht, Borsalino, Guzzini, Diesel e oggi Zordan, nonché insegnante al Polimoda di Firenze e al Cuoia di Altavilla Vicentina. «La cultura d'impresa è un elemento fondante del processo industriale e dello sviluppo del business. Musei e archivi storici sono figli delle imprese stesse che hanno capito che per esportare il prodotto all'estero non devono solo puntare sulla qualità del prodotto e sul rapporto qualità-prezzo, ma devono creare un contesto culturale».

Una identificazione sempre più forte, insomma, quella che si deve creare attorno al concetto di produzione, sviluppo e lavoro. «Il valore identitario che si crea attorno al prodotto, in particolare quello manifatturiero, si va a sommare a ciò che l'azienda porta e presenta sul mercato e ne rafforza il marchio e la penetrazione di mercato», continua Montemaggi autore anche del saggio *Company Lands - La cultura industriale come valore per il territorio* (Edifir).

In Italia una delle prime aziende a capire l'importanza della valorizzazione culturale del prodotto è stata la **Barilla**, il colosso alimentare di Parma. Fra i primi esempi in questo senso ci sono anche **Ducati, Piaggio, Ferragamo, Alessi** e così via. Ma anche il settore bancario con gli archivi storici ha voluto puntare sul rap-

porto con il territorio. E brand quali **Campari, Branca, Menabrea** hanno puntato su questo concetto. Come la calabrese **Amarelli**. «Musei e archivi, che raramente hanno una compartecipazione pubblica, nascono come istituzioni a favore dell'impresa ma possono diventare anche strumenti legati al marketing e alla comunicazione del territorio nel quale sono collocati», specifica ancora il consulente industriale. «Nella vendita di un'azienda anche gli archivi e i musei hanno un valore economico. Sono strutture che nascono fisicamente all'interno dell'azienda e hanno anche una funzione di display: dove le persone che arrivano in azienda possono conoscere la storia di un marchio. I musei poi sono un modo per promuovere il proprio valore immateriale e di conseguenza creare business. Ma hanno pure una funzione di coesione interna, di conoscenza dell'azienda. Spesso sono al centro di progetti di 'on boarding' per i nuovi dipendenti. Così divengono luoghi che consentono alle persone di



Peso: 1-1%, 19-68%



essere parte di una storia».

Non per nulla il tema è molto caro a Museimpresa, l'associazione degli archivi e musei d'impresa nata a Milano nel 2001 per iniziativa di Assolombarda e Confindustria che oggi conta quasi 100 associati su scala nazionale. «Come poi emerge in Company Lands, musei e archivi sono divenuti nel tempo strumenti identificativi per il territorio nel quale esistono», specifica Montemaggi che di Museimpresa è stato vice presidente dal 2004 al 2013 e della quale oggi è membro del consiglio direttivo. «Un caso tipico in tal senso è la Motor Valley in Emilia-Romagna. In un raggio di 20 km ci sono alcune tra le principali aziende di produzione automobilistica e motoristica al mondo. C'è un humus culturale e territoriale. Le aziende diventano espressione della capacità del valore che esprime il territorio, come

nel caso di Maranello». E il ragionamento che si può fare in Emilia, da sempre terra di motori, si applicare «in Veneto per il distretto della calzatura o in Toscana per la lavorazione della pelle: le botteghe di alto artigianato dei secoli scorsi sono stati elementi di valore che hanno avuto un ruolo nella creazione di marchi di lusso come Gucci e Ferragamo. Oppure si pensi all'area di Milano per il design industriale». Insomma, c'è un valore identificativo per i territori. Molti territori sono connotati dalla loro produzione», continua ancora Montemaggi per il quale poi, nell'evoluzione del concetto, «l'azienda è un soggetto locale che consente di aprire il territorio locale al turismo, all'estero».

Non per nulla da anni si è andato consolidando il fenomeno del turismo industriale: i visitatori, anche stranieri, soprattutto da fuori regione, che non si limitano a visitare musei, ma anche a vivere esperienze, luoghi

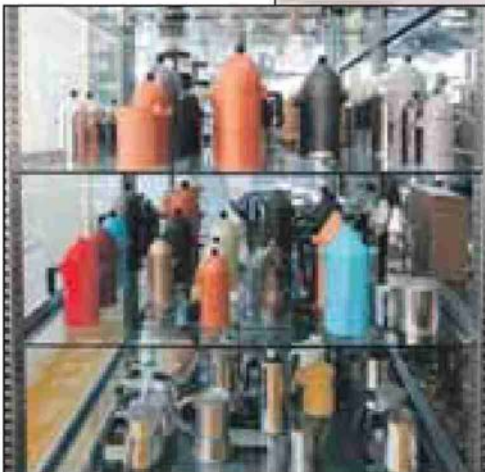
di interesse storico o di relax ma che cercano e vogliono ritrovare prodotti, brand il loro legame con il territorio. «I musei e gli archivi divengono così punti di riferimento per il turismo industriale. È un fenomeno in crescita, nell'epoca pre-Covid i dati erano particolarmente rilevanti. E tornerà. Anche perché il turismo industriale è complementare con quello tradizionale, non lo cannibalizza, essendo per di più un turismo indoor che non è legato alla stagionalità del clima e che racconta un'Italia nota all'estero».

— © Riproduzione riservata —

Esposizioni dal museo Alessi e da quello Ducati



Marco Montemaggi



Peso: 1-1%, 19-68%

478-001-001