

Beesness

IMPRENDITORIA • RETAIL • FRANCHISING

Anno XI - N° 4 2021

€ 5,00



Eleonora Lastrucci
"LE STAGIONI DELLA FOGLIA D'ORO"

Klaus Davi
"L'ECCENTRICITÀ DELL'INFORMAZIONE"

Valentina Ferragni
"DA INFLUENCER A DESIGNER"

Niccolò Meoni
"LA MENTE OLTRE AI MUSCOLI"

IL FUTURO È DI CHI HA UN GRANDE PASSATO

A cura di Furio Reggente

Heritage Marketing: la valorizzazione del proprio patrimonio storico rappresenta oggi una leva strategica molto importante. In un momento storico così delicato e difficile come quello che stiamo vivendo, il passato rappresenta qualcosa di affidabile che, se ben gestito, può creare e rafforzare i valori della marca per creare una brand image solida nei confronti dei consumatori e degli stakeholder.

In Italia abbiamo tante imprese con una storia centenaria, spesso piccole, ma molto conosciute anche all'estero, che possono contare su un patrimonio storico materiale e immateriale di inestimabile valore costruito negli anni con amore e professionalità. Valore che rappresenta un elemento fondamentale per differenziarsi dai propri concorrenti e per concretizzare la propria credibilità e autorevolezza al fine di instaurare un rapporto di fiducia con i propri consumatori che si fidano maggiormente di un brand che ha alle spalle una storia consolidata e affidabile. Evocare la storia equivale a certificare un'azienda, un prodotto, un processo e la sua tradizione.

L'heritage marketing nasce negli Stati Uniti negli anni sessanta quando un gruppo di psicologi ed esperti di comunicazione analizzando le abitudini dei consumatori, evidenziarono il forte impatto emotivo che alcuni brand storici avevano nei confronti del pubblico. In Italia solo negli anni 80 e 90 l'heritage marketing entrò nelle strategie di marketing inizialmente per contrastare la contraffazione dei prodotti provenienti principalmente dai paesi orientali e oggi assume importanza perché la brand identity e la riconoscibilità del marchio stanno avendo un ruolo centrale nella scelta dei consumatori.

Valorizzare la storia diventa un punto di forza che le aziende, attraverso diversi strumenti intendono sfruttare per suscitare emozioni nei consumatori consolidando così la propria reputazione. Sempre più aziende hanno riportato la data di fondazione vicino al marchio attribuendo così in modo automatico valori come l'esperienza, la capacità innovativa di rimanere sul mercato; si celebrano gli anniversari; nascono i musei e si aprono gli archivi; si rivalutano le monografie istituzionali; si riscopre il cinema d'impresa.



Heritage Hub, all'interno locali dell'ex Officina 81 di Via Plava a Torino che ospitano lo spazio polifunzionale FCA Heritage.

Musei d'impresa

La creazione di un museo rappresenta per un'azienda una precisa scelta di apertura e di dialogo con la società, con il territorio e con la gente. "Avere un



museo, per una impresa vale tanto. Ma proprio in termini di valore reale: Il marchio, la reputazione se ne giovano al di là di quanto sia ovvio pensare "ha detto Antonio Calabrò, Presidente di Museimpresa. E intervenendo il 21 luglio di quest'anno agli Stati Generali della Cultura, Calabrò ha sottolineato che "Protagonista dei Musei e degli Archivi di Impresa è l'avvenire della memoria. Nei nostri Musei c'è il racconto di questa memoria, che va valorizzato perché la memoria ci consente di progettare il futuro".

Museimpresa nasce nel 2001 per iniziativa di Assolombarda e Confindustria per promuovere la politica culturale dell'impresa attraverso la valorizzazione degli archivi e svolge attività di ricerca e formazione e riunisce oggi più di cento musei e archivi di grandi, medie e piccole imprese distribuiti su tutto il territorio nazionale. Sono in prevalenza nel Nord Italia e comprendono le più svariate categorie: cibo, design, economia, moda, motori, ricerca e innovazione.

Cinema d'impresa

Il cinema d'impresa ha rappresentato per tutto il Novecento un settore importante della politica industriale con la produzione di migliaia di filmati a scopo promozionale che trattano tutti gli aspetti della vita aziendale e che occupano una posizione importante per la varietà di informazioni che forniscono e che oggi costituiscono un patrimonio prezioso per ricostruire la storia economica e sociale dell'Italia. Molti registi di fama internazionale come Federico Fellini, Bernardo Bertolucci, Dino Risi, Pier Paolo Pasolini, Alessandro Blasetti si sono cimentati in questa attività realizzando filmati che ancora oggi sono da considerare opere di

grande valore artistico. L'Archivio Nazionale Cinema d'Impresa viene istituito nel 2005 a Ivrea e conserva circa 82 mila opere.

Monografie Istituzionali

E per valorizzare uno degli strumenti che concorrono alla valorizzazione del patrimonio storico delle aziende è nato nel 2006 a Verona l'Osservatorio Monografie Istituzionali. La Monografia Istituzionale è il racconto del vissuto di tutti gli attori dell'azienda dal momento in cui essa si istituzionalizza collocandosi nell'organismo sociale. Esso si traduce in un documento, di solito sotto forma di libro, strumento importante per la validazione della storia e della reputazione dell'azienda. L'Osservatorio è l'unica istituzione che si occupa dello studio e della catalogazione delle monografie e per favorire la conoscenza della narrazione d'impresa quale strumento di valorizzazione dei valori istituzionali delle aziende italiane e ogni due anni vengono premiate le aziende che meglio hanno saputo sviluppare questo strumento.

Marchi storici

Nasce l'8 luglio di quest'anno l'Associazione dei marchi storici con l'obiettivo di tutelare, valorizzare, raccontando tradizioni e valori con attività di comunicazione e promozione in Italia e all'estero. Otto sono i soci fondatori: Antinori, Inghirami, Conserve Italia, Gabetti, Ekaf, Benetton, Terme di Saturnia e Amaro Lucano. Per poter accedere all'associazione occorre essere iscritti al Registro dei marchi storici istituito nel 2019 dal Ministero per lo Sviluppo economico e che prevede come prerequisito avere una continuità operativa negli ultimi 50 anni, con la stessa denominazione.



La sede di Ivrea dell'Archivio Nazionale Cinema d'Impresa

