

La presenza e il ruolo di autori e
testimonial nelle Monografie Istituzionali
di Impresa

Giada Spezie

Università di Verona - a.a. 2012/2013

Indice

- 1 Breve introduzione alla comunicazione d'impresa e all'editoria aziendale 5
- 2 Monografie Istituzionali d'Impresa 9
 - 2.1 Il concetto di monografia 9
 - 2.2 Definizione di monografie istituzionali d'impresa 10
 - 2.3 La forma della monografia istituzionale 10
 - 2.4 Contenuti della monografia istituzionale d'impresa 11
 - 2.5 Pubblicazione e distribuzione 13
 - 2.6 Autori e testimonial 13
- 3 Autori e testimonial: analisi dei dati 15
 - 3.1 Premio OMI 15
 - 3.2 Case Editrici 17
 - 3.3 Autori 18
 - 3.4 Testimonial 20
- 4 Alcuni esempi di monografie istituzionali d'impresa 25
 - 4.1 Poltrona Frau: l'intelligenza delle mani 25
 - 4.1.1 Forma e contenuto 25
 - 4.1.2 Autori e testimonial 27
 - 4.2 Birra per passione: una storia padovana 27
 - 4.2.1 Forma e contenuto 28
 - 4.2.2 Autori e testimonial 29
 - 4.2.3 Intervista a Sandro Vecchiato, titolare di Interbrau Spa 30

4.3	Benetton. l'impresa della visione	31
4.3.1	Forma e contenuto	31
4.3.2	Autori e testimonial	33
4.3.3	Intervista a Paolo Cesaretti, curatore di <i>Benetton: l'impresa della visione</i> e professore all'Università degli studi di Bergamo	33
4.4	As I told you before, ideas not airships	36
4.4.1	Forma e contenuto	36
4.4.2	Autori e testimonial	38
4.4.3	Intervista a Marco Fortini, Strategy Direc- tor di Hangar Design Group	38
	Bibliografia	45

1 Breve introduzione alla comunicazione d'impresa e all'editoria aziendale

Ogni impresa, intesa come “attività economica organizzata dall'imprenditore per la produzione di beni o servizi”,¹ non si inserisce esclusivamente in un contesto economico ma entra prima di tutto nel mondo della comunicazione. Ogni organizzazione si costruisce una propria identità e ne comunica l'immagine alla società, al mercato, ai consumatori. In questo senso si parla di comunicazione di impresa come di “un processo che, utilizzando discipline, strumenti e mezzi diversi, consente all'impresa di presentarsi e posizionarsi sul mercato agendo sugli atteggiamenti, sul comportamento e sulla motivazione degli interlocutori a cui si rivolge”.²

Gli strumenti della comunicazione di impresa sono molti e molto diversi tra loro, dalla Corporate Architecture, alle campagne pubblicitarie, dalle attività di Relazioni Pubbliche alla creazione dei loghi e non solo. Tra le modalità con cui un'azienda può parlare di se stessa la più tradizionale è l'editoria aziendale.

Gli obiettivi principali dell'editoria aziendale sono:

- diffondere notizie che sono rilevanti per un'impresa e la sua attività;
- esprimere la propria immagine e la filosofia su cui si basa un'impresa (mission);

¹ Mario Magagnino. *Verona (Provincia di Gardaland): strumenti e creatività nella comunicazione d'impresa*. Verona: Qui Edit, 2010.

² Giancarla Bosotti. *La comunicazione di Impresa*. Ultima consultazione il 7 settembre 2013. URL: <http://servizi2.economia.unimib.it/istei/Corsi/Ricotti>.

- comunicare i valori fondativi dell'impresa e quelli dei suoi protagonisti (vision);
- recuperare la memoria storica;
- rafforzare il senso di appartenenza di dipendenti e management.

A sua volta l'editoria aziendale può avvalersi di numerosi strumenti:

- cataloghi
- brochure
- dépliant
- manuali di procedure
- house organ
- newsletter
- monografie istituzionali
- relazioni di bilancio

Ciascuno di questi mezzi può essere rivolto a un pubblico interno all'azienda oppure esterno e fanno parte degli strumenti *below the line*, nel senso che sono promossi direttamente dall'impresa e non sono legati nè a media classici nè a formati prestabiliti. Molto spesso è la stessa organizzazione a essere editrice dei propri materiali ma può anche decidere di delegare questo lavoro ad agenzie esterne o case editrici.

Accanto all'editoria aziendale tradizionale, cioè quella su supporto cartaceo, si sta sviluppando anche un'editoria aziendale su supporto elettronico. Nuovi mezzi sono siti web, radio e tv aziendali ma più spesso accade che strumenti dell'editoria aziendale tradizionale compaiano su nuove piattaforme e supporti.³

³ Valentina Martino. *Gestione e organizzazione per la comunicazione d'impresa*. Ultima consultazione il 7 settembre 2013. URL: http://www.coris.uniroma1.it/materiali/20.50.04%5C_EDITORIA%20AZIENDALE.pdf.



(a) Catalogo.



(b) Brochure.



(c) Dépliant.



(d) House organ.



(e) Monografia.



(f) Newsletter.

Figura 1.1. Alcuni esempi di strumenti di editoria aziendale.

2 Monografie Istituzionali d'Impresa

2.1 *Il concetto di monografia*

Il concetto di monografia istituzionale d'impresa si colloca nell'ampio orizzonte dell'editoria aziendale e riprende il significato che il termine *monografia* ha anche nel resto della letteratura. Il termine ha un'origine greca, deriva da MONOS (solo, unico) e dal verbo GRAPHEIN che significa scrivere e definisce un'opera che tratta da vicino un solo argomento precisamente circoscritto. La monografia di un'impresa diventa quindi una pubblicazione che riguarda da vicino la realtà e la storia di un'azienda.



2.2 Definizione di monografie istituzionali d'impresa

In occasione di una Tavola Rotonda svoltasi a Riva del Garda il 28 maggio 2013, intitolata *Il valore dell'uomo nel racconto d'azienda*, Mario Magagnino, professore di Comunicazione d'Impresa all'Università di Verona, ha riformulato la definizione di monografia istituzionale d'impresa:

La Monografia Istituzionale d'Impresa – comunemente 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 in forma di libro, detto appunto Monografia Istituzionale d'Impresa, strumento importante per la validazione della storia e della reputazione dell'Azienda nell'ambito della propria Comunicazione d'Impresa.¹

La monografia istituzionale d'impresa è quindi un'opera che può presentarsi in modi e su supporti differenti che racconta una storia aziendale, comunica la *mission* e la *vision* di un'impresa e quindi si fa portavoce della filosofia e dei valori di un'organizzazione. Anche il fattore umano e la descrizione dei luoghi caratteristici di un'azienda sono aspetti che molto spesso compaiono nelle monografie istituzionali insieme a sezioni che si occupano di aspetti più tecnici o finanziari.

La monografia istituzionale d'impresa rappresenta il passato, il presente e il futuro di un'azienda, con essa infatti un'organizzazione ha la possibilità di raccontare le proprie origini, magari risalendo di generazione in generazione; può presentare la propria situazione attuale mettendo in luce i successi avuti, i traguardi raggiunti e le sfide superate e può infine esporre i propri progetti per il futuro rafforzando così nel pubblico la propria affidabilità.

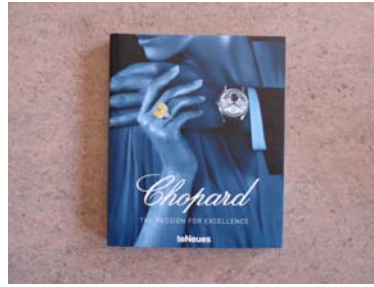
2.3 La forma della monografia istituzionale

Quando si parla di monografia è automatico l'accostamento con il concetto di libro e in effetti la maggior parte delle monografie d'impresa ha proprio questa forma. I tipi di confezionamento dell'opera possono essere diversi, dal punto metallico alla spirale, fino alla brussura fresata o cucita. I

¹ *Definizione di monografia istituzionale d'impresa*. Ultima consultazione l'8 agosto 2013. URL: www.monografieimpresa.it/blog/monografia-istituzionale-dimpresa-definizione/.



(a) *Prospettiva.*



(b) *Copertina.*



(c) *Pagine interne.*



(d) *Pagine interne.*

Figura 2.1. Monografia istituzionale di Le Petit fils de L.-U. Chopard & Cie S.A.

tipi di carta tra cui scegliere sono moltissimi, dalla carta naturale a quella patinata, fino a quella gofrata, per non parlare dei diversi tipi di spessore o grammatura.

Con la sempre più capillare diffusione di Internet non è raro che le stesse opere che si presentano inizialmente in forma cartacea abbiano poi la loro versione pdf scaricabile dal sito dell'azienda. C'è anche chi sceglie di diffondere la propria opera esclusivamente online o attraverso supporti non cartacei come i dvd.

2.4 *Contenuti della monografia istituzionale d'impresa*

Come si è già visto è possibile delineare quelli che sono i temi principali delle monografie istituzionali ma in realtà le scelte riguardanti i contenuti possono rivelarsi molto diverse da un'azienda all'altra. Le imprese che possono vantare una storia duratura molto spesso inseriscono nelle loro opere antichi documenti o foto d'epoca che testimoniano e raccontano le loro origini. In generale le foto sono una componente fondamentale di tutte le opere monografiche, immortalano luoghi, eventi importanti, personaggi di spicco e lavoratori.

Può esserci una sezione che dà una panoramica dei principali segmenti commerciali o che parla dei diversi rami delle attività insieme magari ai progetti futuri.

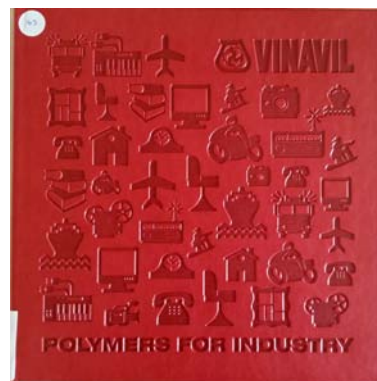
Alcune aziende decidono di allegare alla monografia un fascicolo aggiornabile separatamente che riassume la situazione finanziaria dell'azienda, oppure ricerche di mercato che ne dimostrano il successo ottenuto, oppure ancora, grafici e dati statistici riguardanti la produzione o la distribuzione delle quote di mercato.

Una parte dell'opera è poi sempre dedicata alla storia dell'azienda insieme all'esibizione e alla descrizione dei servizi o dei prodotti offerti.

La risposta dell'editoria aziendale a un mercato sempre più globalizzato è il plurilinguismo. Non solo alcune monografie sono redatte in due o anche più lingue, ma c'è anche qualche organizzazione che sceglie di pubblicare la stessa monografia in lingue diverse.² Vinavil Spa, ad esempio, ha fatto una scelta di questo genere pubblicando due monografie, una in italiano e una in inglese, che si differenziano anche per la copertina.³ Come si vede dalle foto 2.2 la versione in italiano ha una copertina liscia in cartone rigido mentre quella in inglese ha una copertina in un materiale gommoso ed è decorata da figure impresse sul materiale.



(a) *Versione in italiano.*



(b) *Versione in inglese.*

Figura 2.2. Confronto tra le copertine delle due versioni della monografia di Vinavil Spa.

² Lorena Foroni e Mario Magagnino. *Monografie Istituzionali d'Impresa*. Verona: Qui Edit, 2010.

³ *Polimeri per l'industria*. Pubblicato in proprio, 2008.

2.5 Pubblicazione e distribuzione

Le occasioni per considerare l'idea di redigere una monografia possono essere diverse: ricorrenze aziendali come l'anniversario di fondazione, l'inaugurazione di una nuova sede o del museo aziendale oppure l'entrata in borsa.

La monografia istituzionale d'impresa può essere pubblicata da una casa editrice e messa in vendita con il relativo codice ISBN ma può anche accadere, ed è molto più frequente, che sia la stessa azienda a portare avanti l'iniziativa di pubblicazione.

Nel primo caso la distribuzione è più ampia poichè l'opera può essere diffusa anche attraverso le comuni librerie, nel secondo caso invece la tiratura non supera le duemila/tremila copie che vengono regalate a pubblici qualificati o personaggi influenti. I costi di realizzazione infatti sono piuttosto elevati e,



Figura 2.3. Cartoncino che indica il numero della monografia.

vista la complessità del progetto, non avrebbe senso distribuirlo con la stessa leggerezza di un volantino pubblicitario. Il numero basso di copie in circolazione può essere enfatizzato numerando ciascuna copia rendendo così la monografia un oggetto ancora più prezioso. Texa Spa, nella sua monografia⁴, si comporta proprio in questo modo, sull'ultima pagina dell'opera è applicato un cartoncino su cui è scritto il numero preciso della copia in questione.

2.6 Autori e testimonial

Alla monografia viene affidato un ruolo importante nella comunicazione dell'immagine e della filosofia di un'azienda, è quindi fondamentale che possieda i mezzi per poterlo fare al meglio. Un autore o un gruppo di autori che sia in grado di comprendere al meglio e di tradurre in parole efficaci il

⁴ Texa. Pubblicato in proprio, 2012.

senso e i valori di un'azienda sono requisiti fondamentali. Anche in questo caso le scelte possono differire da un'opera all'altra. Un'organizzazione può decidere di avvalersi di un proprio ufficio di comunicazione e di affidare a esso il compito di redigere la monografia, un'altra scelta possibile è quella di incaricare un'agenzia o uno studio specializzato, affidandosi quindi alla sua esperienza, o ancora ci si può rivolgere a una personalità importante dell'ambiente economico o accademico in grado di tradurre in *libro* la vita di un'impresa. Una firma prestigiosa è in grado di aumentare la visibilità di una monografia e di riflesso quella di un'azienda. Per lo stesso motivo molte organizzazioni decidono di inserire prefazioni o interventi firmati da personalità influenti o particolarmente famose che facciano da testimonial. In questo testo si tenterà di portare alla luce queste diverse scelte, le modalità con cui vengono portate avanti e le motivazioni che portano all'una o all'altra. Per quanto riguarda l'analisi sugli autori, in questo testo si considerano parte di quell'insieme anche eventuali curatori che hanno firmato l'opera.

3 Autori e testimonial: analisi dei dati

In questo capitolo si analizzerà dal punto di vista quantitativo la presenza di autori e testimonial all'interno delle monografie istituzionali di impresa. Per poter portare avanti questa analisi è però necessario porre dei limiti al numero di opere da considerare, per questo si è scelto di limitare la ricerca alle monografie che hanno partecipato alla prima edizione del Premio OMI.

3.1 Premio OMI



Figura 3.1. Premio OMI - edizione 2013.

All'interno dell'ex Facoltà di Lettere e Filosofia, Corso di laurea in Scienze della Comunicazione è nato l'*Osservatorio Monografie Istituzionali d'Impresa - OMI*, primo e unico in Italia, grazie all'intuizione di Mario Magagnino, docente nello stesso Ateneo.

L'osservatorio, o archivio, è contenuto all'interno del Dipartimento di Filologia, Letteratura e Linguistica e raccoglie un elevato numero di monografie, in costante aumento.

Dall'osservatorio è nato il Premio OMI 2013, riservato alle opere pubblicate tra il primo gennaio 2007 e il 31 marzo 2013 e assegnato alle *migliori monografie istituzionali d'impresa*. Le opere che hanno partecipato al premio sono 54 e si è deciso di limitare l'analisi a esse. Nella tabella 3.1 vengono elencate le aziende che hanno partecipato al premio e le rispettive monografie, di cui si riporta il titolo.

Tabella 3.1. Aziende partecipanti al Premio OMI e relative monografie.

Azienda	Titolo monografia
3m Italia	Nuova sede 3M Italia
3m Italia	Interior design, building fleet, digital out of home
Ac. Calcio Thiene	Cento anni di calcio Thiene
Air Liquide Italia Spa	Air Liquide in Italia
Air Liquide Italia Spa	Centrale Priolo Gargallo
Alto Garda Servizi Spa	Energia
Arnoldo Mondadori Editore Spa	Album Mondadori 1907-2007
Avis	80 anni di Avis
Ballarini Paolo & Figli Spa	History, flow, sweetly, intensely, strongly
Benetton Group Spa	Benetton
Bracco Spa	Da Neresine a Milano
Brianza Plastica Spa	Brianza Plastica
Camping Marina Di Venezia	Una vacanza lunga cinquant'anni
Cima Research Foundation	Osservare per prevedere, prevedere per prevenire
Costa Edutainment Spa	I Costa
Digital & Low Department Srl	Digital & Low Departement
Electrolux Spa	Tutto ebbe inizio con una lampadina
Enel Spa	I cinquant'anni di Enel
Bolla Spa	I miei Bolla
Federazione Italiana Tabaccai	Venditori di Fumo
Giovanni Lucchi	Nell'arco di una vita
Girolamo Luxardo Spa	I Luxardo del Maraschino
Gromart Spa	Grom
Guerrieri Rizzardi Azienda Agricola	Guerrieri Rizzardi
Guido Berlucchi &C Spa	Berlucchi
Hangar Design Group Srl	As I told you before, ideas not airship
Ifi Spa	Cinquant'anni con il nostro territorio
Ima Forni Spa	Ingredients
Interbrau Spa	Birra per passione
Laica Spa	Dalle origini ad oggi
Lechler Spa	Lechler: storia e racconti di un marchio
Lechler Spa	Lechler: attraverso le immagini
Levoni Spa	Il secolo Levoni
Luxottica Group Spa	Luxottica
Marazzi Group Spa	Marazzi
Phyto Garda Srl	10 anni assieme
Pichler Dejori Complj & Partner	Pichler, Dejori, Complj & Partner
Pirelli & C Spa	Racconti di lavoro
Poltrona Frau Spa	Poltrona Frau
Procter & Gamble Holding Srl	Dash più bianco non si può
Progetto Quartiere Le Albere	Le Albere
Seitron Spa	Seitron Spa
Sportswear Company Spa	Stone Island Archivio '982-'012
Ss Agricola Tommasi Viticoltori	Tommasi
Texa Spa	Texa
Trentino Trasporti Spa	Cent'anni della Ferrovia Trento-Malè
Unimec Spa	Una Spinta Verso l'Alto
Università Luiss Guido Carli	LUISS Guido Carli
Valsir Spa	Venticinque Anni / Venticinque Parole
Vinavil Spa	Polimeri per l'Industria
Vinicola Serena Srl	Una storia serena dal 1881
Viviani & Marson Studio Legale	Viviani & Marson Studio Legale
Wuerth Srl	Company profile
Zucchetti Rubinetteria Spa	Zucchetti



Figura 3.2. Logo Osservatorio Monografie Istituzionali d'Impresa.

3.2 Case Editrici

Come è già stato chiarito nel capitolo precedente, la pubblicazione delle opere monografiche aziendali può avvenire attraverso due canali, l'impresa può affidarsi ad una casa editrice e far pubblicare da quest'ultima la propria opera oppure può essere essa stessa responsabile della pubblicazione.

Delle 54 opere prese in esame solo 20 sono state pubblicate da una casa editrice (vedi grafico 3.3). Nelle rimanenti 34, quando specificato, il copyright appartiene alla stessa azienda o al suo autore oppure alla società di comunicazione che si è occupata della realizzazione dell'opera.

Di seguito sono elencate in ordine alfabetico le case editrici che hanno pubblicato una o più monografie:

Bellavite Editore in Missaglia presente con un'opera
Bolis Edizioni presente con un'opera
Bompiani Overlook presente con un'opera
Bqe Editrice presente con un'opera
Editori Laterza presente con un'opera
Electa presente con tre opere
Franco Angeli presente con un'opera
Gli Specchi Marsilio presente con un'opera
Leg – Libreria Editrice Goriziana presente con un'opera
Mondadori presente con due opere
Oemme Edizioni presente con due opere
Rizzoli presente con un'opera
Rubbettino presente con un'opera
Silvana Editoriale presente con un'opera
Skira Editore presente con un'opera
Maggioli Editore presente con un'opera

3.3 Autori

Come è evidenziato dal grafico 3.4, il 50% delle monografie porta la firma di uno o più autori oppure di uno o più curatori, l'altro 50% si comporta in modi diversi. Ad esempio alcune aziende attribuiscono l'intero contenuto dell'opera a loro stesse. Nell'antifrontespizio della già citata monografia di Texa Spa si legge infatti "A cura di TEXA Spa". In altre opere compaiono invece altre indicazioni come la *direzione editoriale* o il *coordinamento redazionale*. Altre opere invece non forniscono nessuna informazione di questo genere. Nella tabella 3.2 sono riportati i titoli delle monografie che sono firmate da un autore/curatore con i relativi nomi.

La scelta dell'autore è un passo fondamentale nella creazione di un'opera monografica poichè egli avrà il compito di tradurre nero su bianco, non solo la storia di un'azienda o i rispettivi settori di produzione ma anche, e soprattutto, l'insieme dei suoi valori, la sua filosofia e il suo significato all'interno di un ben preciso tessuto sociale ed economico. Le imprese in proposito optano per scelte diverse. Ci si è concentrati in particolar modo sulle professioni che i vari autori svolgono e sono emerse alcune costanti, come è evidenziato dal grafico 3.5.

I nomi che compaiono nella tabella 3.2 sono 42, di questi, 12 (che corrispondono al 29%) sono scrittori o collaboratori editoriali e 9 (21%) sono invece imprenditori.

Nel primo caso si tratta quindi di professionisti che hanno costantemente a che fare con l'oggetto *libro* mentre nel secondo caso si tratta di personalità fortemente legate alla realtà aziendale in questione che decidono di mettere per iscritto anche la loro storia e la loro stessa esperienza. Spesso un racconto d'impresa redatto da questo punto di vista è strettamente legato a un passaggio di testimone tra generazioni all'interno dell'azienda oppure è frutto del desiderio di raccontare una storia personale.

Un esempio può essere l'*imprenditore* Giovanni Lucchi che è autore dell'opera monografica *Nell'arco di una vita*¹ in cui scrive una sorta di raccolta di memorie.

Un altro esempio è rappresentato da *I miei Bolla*, scritto da Annagrazia Bolla, che inizia l'opera ricordando i legami familiari.

¹ Giovanni Lucchi. *Nell'arco di una vita*. Pubblicato in proprio, 2012.

Tabella 3.2. Titoli delle monografie e rispettivi autori.

Titolo Monografia	Autore/i
Cento Anni Di Calcio Thiene	Maurizio Zampieri, Lucio Benedetto
Energia Benetton	Mauro Grazioli, Cesare Guardini Paolo Cesaretti, Laura Pollini, Piero Leodi, Ugo Volli
Da Neresine a Milano	Fulvio Bracco, Giovanna Martinoli
Una vacanza lunga cinquant'anni I Costa	Elena Bazzolo Erika Dellacasa
Tutto ebbe inizio con una lampadina I cinquant'anni di Enel	Michela Diffidenti Valerio Castronovo, Giovanni Paoloni
I miei Bolla	Annagrazia Bolla, Giovanni Masciola, Cinzia Pagano
Nell'arco di una vita I Luxardo del Maraschino Grom	Giovanni Lucchi Nicolò Luxardo De Franchi Federico Grom, Guido Martinetti
Berlucchi Cinquant'anni con il nostro territorio Birra per passione	Decio Giulio Riccardo Carugati Roberto Pieracini Luigi Vecchiato, Michele Vecchiato, Sandro Vecchiato
Lechler: attraverso le immagini Lechler: storia e racconti di un marchio	Agop Manuokian Agop Manuokian, Fabio Camozzi, Luciano Valli
Marazzi Racconti di lavoro Poltrona Frau	Decio Giulio Riccardo Carugati Daniele Pirola Mario Piazza, Kevin Roberts, Susanna Legrenzi
Dash più bianco non si può Le Albere	Laura Minestroni Maria Liana Dinacci, Mauro Marcantoni
Seitron Spa Tommasi Cent'anni della Ferrovia Trento-Malè	Claudio Ruggiero Lucio Bussi, Maria Teresa Ferrari Maria Liana Dinacci, Mauro Marcantoni
Una Spinta Verso l'Alto LUISS Guido Carli	Paola Scaccabarozzi Maria Liana Dinacci, Mauro Marcantoni
Una storia serena dal 1881 Zucchetti	Giuseppe Maghenzani Decio Giulio Riccardo Carugati

Mi chiamo Annagrazia Bolla, il mio nome è conosciuto nella viticoltura italiana. Ho desiderato scrivere questo libro per lasciare alle mie figlie, ai miei nipoti, a familiari, amici e collaboratori, una traccia della storia di quella che, negli anni Cinquanta e Sessanta del secolo scorso, fu probabilmente la più famosa azienda vinicola italiana. Poiché i principali fautori di questa azienda sono stati mio nonno Alberto e mio padre Giorgio, è in loro onore e in segno della loro memoria che ho cercato di portare a termine questo volume, pur sapendo che non sarei riuscita ad esprimere interamente l'importanza del loro lavoro e la rilevanza delle loro doti umane.²

Tra le professioni che ritornano tra gli autori di monografie c'è quella del giornalista, che corrisponde al 14%. Con la stessa percentuale sono presenti poi esperti nel settore della comunicazione d'impresa, infine altre imprese si rivolgono al mondo universitario, chiedendo l'intervento di docenti o ricercatori (10%).

3.4 *Testimonial*

La presenza di testimonial all'interno di una monografia consiste nell'intervento di qualcuno, che non sia l'autore dell'opera, all'interno della stessa. Questi interventi sono scritti da personalità importanti all'interno della realtà aziendale, da giornalisti, esperti del settore in cui opera l'impresa oppure da personalità politiche di livello locale o anche nazionale. Solitamente si tratta di contributi brevi utilizzati come prefazione o introduzione all'opera. La presenza dell'intervento di un testimonial rappresenta un'ulteriore *garanzia* dell'importanza o dell'affidabilità dell'azienda.

Delle 54 opere considerate 28 contengono i contributi di uno o più testimonial, come si vede nel grafico 3.6. Nel grafico 3.7 sono invece evidenziate le professioni o i ruoli più frequenti. La percentuale più alta di testimonial proviene dall'ambito economico, il 19% di essi sono infatti imprenditori che aprono o intervengono all'interno della monografia della propria impresa raccontando magari qualche aneddoto personale. Anche la figura dell'amministratore delegato interviene, magari accanto a quella del presidente di un'azienda, per testimoniare l'efficienza e l'affidabilità di un marchio o di un'azienda (8%).

² Annagrazia Bolla. *I miei Bolla: storia di una grande famiglia del vino*. A cura di Giovanni Masciola e Cinzia Pagano. Pubblicato in proprio, 2011.

Come per gli autori, è frequente la presenza di giornalisti, scrittori o editori, magari specializzati in qualche ambito specifico, chiamati a loro volta a testimoniare la validità di un marchio o la solidità di un'azienda. I giornalisti rappresentano il 17% dei testimonial mentre scrittori o collaboratori editoriali rappresentano il 13% di essi.

Un'altra categoria molto frequente (precisamente per il 15%) è quella dei politici, di livello locale o nazionale e con ruoli molto diversi. L'autorità di cui godono fornisce quasi una garanzia al contenuto della monografia che ne fa uso.

Seguono queste categorie quella dei designer e degli architetti (13%), presenti però soprattutto in monografie di aziende che appartengono al medesimo settore, quella dei docenti e dei ricercatori (5%), e in fine quella di coloro che si occupano di comunicazione d'impresa (2%).

Il grafico 3.8 da invece una panoramica generale della presenza di autori e testimonial all'interno delle monografie. Le opere firmate da uno o più autori e che contengono il contributo di uno o più testimonial sono 14, come le opere che hanno esclusivamente il contributo di uno o più testimonial, 13 opere sono solamente firmate da uno o più autori e infine ancora 13 quelle che non si avvalgono né degli uni né degli altri.

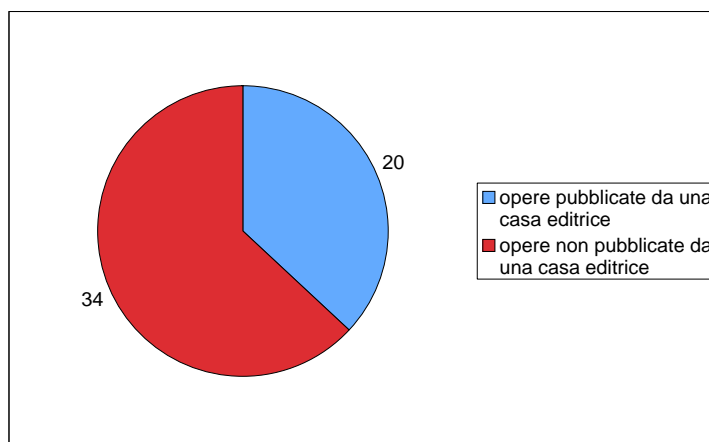


Figura 3.3. Grafico: monografie edite da case editrici.

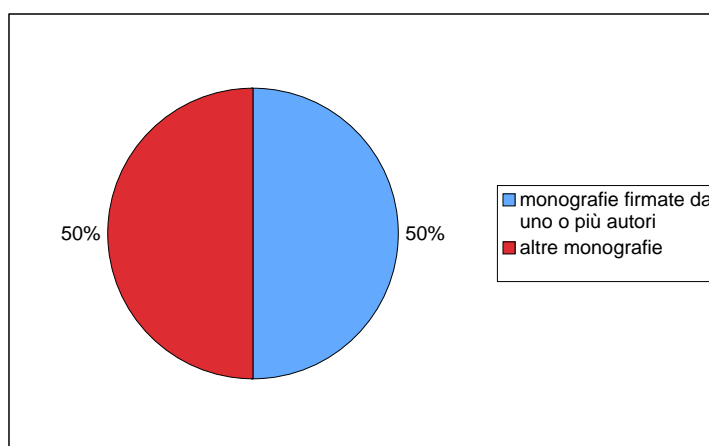


Figura 3.4. Grafico: presenza degli autori all'interno delle monografie del Premio OMI 2013.

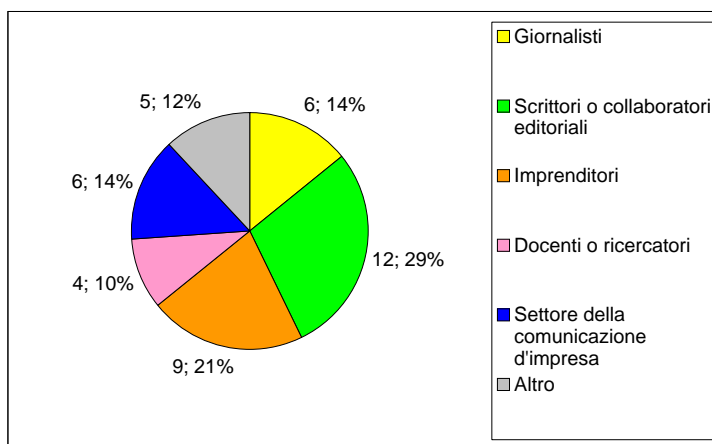


Figura 3.5. Grafico: le professioni più frequenti tra gli autori delle monografie.

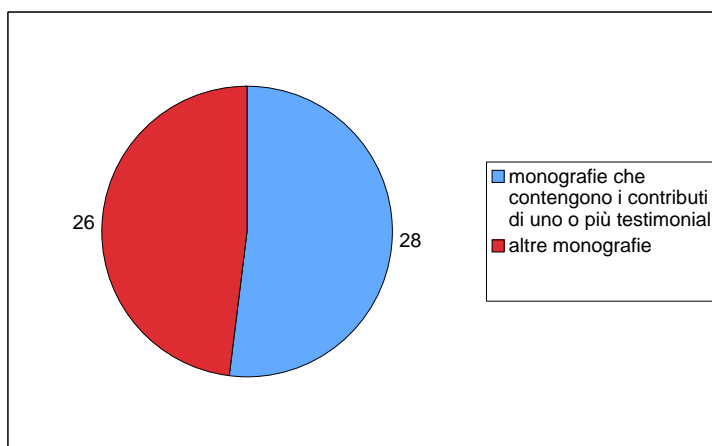


Figura 3.6. Grafico: presenza di testimonial all'interno delle monografie del Premio OMI 2013.

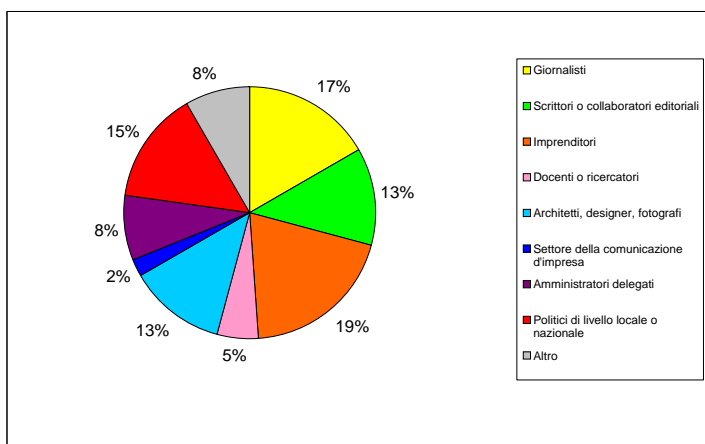


Figura 3.7. Grafico: Le professioni più frequenti tra i testimonial delle monografie.

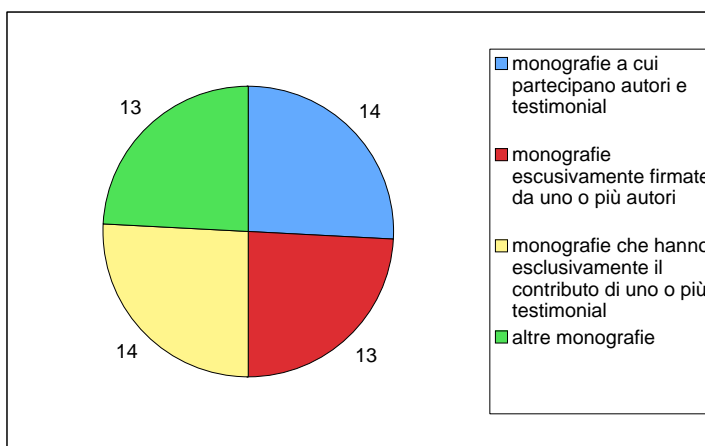


Figura 3.8. Grafico: presenza di autori e testimonial all'interno delle monografie del Premio OMI 2013.

4 Alcuni esempi di monografie istituzionali d'impresa

Una volta acquisita una panoramica generale riguardo la presenza di autori e testimonial nelle opere monografiche in questo capitolo si analizzeranno, a titolo esemplificativo, alcune monografie riportandone i dati essenziali, una breve descrizione e in fine il ruolo che gli autori e i testimonial assumono in ciascuna di esse.

4.1 *Poltrona Frau: l'intelligenza delle mani*

Azienda Poltrona Frau Spa

Settore arredamento

Sede Torino

Casa Editrice Rizzoli

Anno di pubblicazione 2012

Formato (cm) 24 x 30,5

Numero pagine 272

Lingua italiano

Autori Mario Piazza, Kevin Roberts, Susanna Legrenzi

Testimonial Franco Moschini, Luca Cordero di Montezemolo, Dario Rinero

4.1.1 Forma e contenuto

L'occasione per creare l'opera monografica è il centenario della fondazione dell'azienda, nata nel 1912.

La monografia è un libro piuttosto voluminoso, la copertina, color panna è ricoperta in pelle, materiale che certamente



(a) Copertina.



(b) Prospettiva.



(c) Pagine interne.



(d) Pagine interne.



(e) Pagine interne.



(f) Pagine interne.

Figura 4.1. Immagini dalla monografia di Poltrona Frau Spa.

rimanda al prodotto di punta dell'intera azienda cioè le poltrone. Al centro della copertina si trova il logo dell'azienda che è impresso su di essa. Il materiale usato per gli interni invece è carta patinata opaca.

Si può dire che l'opera comunichi prima di tutto con le immagini, queste infatti sono presenti in misura maggiore rispetto al testo, in particolare sono le fotografie a raccontare la storia e la filosofia dell'azienda.

L'opera è divisa in diverse sezioni, i cento anni di storia da raccontare sono suddivisi per decenni e raccontano il passato dell'azienda in un modo particolare ed appassionante, in ogni pagina o coppia di pagine si trova un'immagine che riguarda l'azienda ma questa è sempre affiancata da

altre immagini che ripercorrono la storia del cinema, dell'industria, dello sport, della fotografia ecc... In questo modo il marchio Poltrona Frau si trova intrecciato in modo indissolubile a un racconto e a una storia molto più ampia. Accanto a una cartolina pubblicitaria dell'azienda si può vedere una foto di Jesse Owens e un fotogramma di Charlie Chaplin.

Un'altra sezione è dedicata alle *icone* di Poltrona Frau, altre invece alle fabbriche, ai materiali e ai lavoratori.

Alla fine in alcune pagine si ripercorrono anno per anno e schematicamente la tappe fatte dal marchio, dall'azienda e in fine dal Gruppo, dal 1912 al 2012.

4.1.2 Autori e testimonial

Le prime pagine dell'opera sono occupate dagli interventi di tre importanti personalità dell'azienda. Il primo contributo è del Presidente di Poltrona Frau Group, Franco Moschini, che ricorda qualche episodio della propria esperienza in azienda e tesse le lodi dei collaboratori e del Gruppo in generale, il secondo intervento è di Luca Cordero di Montezemolo, Presidente del fondo Charme (entrato nel capitale di Poltrona Frau nel 2004), che esalta il successo del Gruppo come simbolo del successo del Made in Italy nel mondo. Il terzo e ultimo contributo è invece dell'amministratore delegato Dario Rinero che ripercorre in poche righe gli eventi salienti che hanno portato Poltrona Frau all'ampliamento e al successo.

Gli autori in questo caso sono persone esterne all'azienda, a differenza dei testimonial. Mario Piazza è docente di comunicazione visiva e direttore di *Abitare*, rivista di architettura e design; Kevin Roberts è amministratore delegato di un'importante agenzia pubblicitaria e professore emerito nelle università di Lancaster e di Auckland; Susanna Legrenzi è invece una designer.

4.2 *Birra per passione: una storia padovana*

Azienda Interbrau Spa

Settore commercio e produzione di bevande

Sede Villafranca Padovana (PD)

Casa Editrice non pubblicato da una casa editrice

Anno di pubblicazione 2012

Formato (cm) 16,5 x 24,7

Numero pagine 56

Lingua italiano e inglese

Autori Luigi Vecchiato, Michele Vecchiato e Sandro Vecchiato

Testimonial nessun testimonial



(a) *Copertina.*



(b) *Prospettiva.*



(c) *Pagine interne.*



(d) *Pagine interne.*



(e) *Pagine interne.*



(f) *Pagine interne.*

Figura 4.2. Immagini dalla monografia di Interbrau Spa.

4.2.1 Forma e contenuto

La monografia *Birra per passione: una storia Padovana* è stata pubblicata a trent'anni dalla nascita di Interbrau Spa e in occasione della presentazione del Birrificio Antoniano.

Il libro è abbastanza esile, rilegato e con una copertina di cartone rigido che riporta una vecchia foto in bianco e nero di quando un giovane Luigi Vecchiato vendeva birra locale per locale. La copertina presenta anche il titolo dell'opera e i nomi dei tre autori.

L'obiettivo dell'opera è raccontare la genesi del progetto del Birrificio Antoniano di Interbrau, tuttavia il contenuto di questa monografia è la narrazione delle avventure e dei progetti dei suoi protagonisti. Non è esatto, in questo caso, dire che la monografia racconta la storia di un'azienda perchè in realtà il racconto comincia più di trent'anni prima della sua stessa fondazione e si concentra soprattutto sulle persone.

Gli eventi raccontati riguardano da vicino le vite di Luigi Vecchiato e dei figli Michele e Sandro Vecchiato. E' su questa famiglia che viene posta l'attenzione, prima che sull'azienda.

L'opera è suddivisa in capitoli ma a differenza di molte altre monografie non c'è una netta divisione tra di essi, proprio come capita nei romanzi. Le vicende cominciano con la difficile vita di Luigi Vecchiato nel secondo dopoguerra e arrivano fino agli eventi più recenti.

Le immagini hanno un ruolo marginale, accompagnano il testo immortalando alcuni momenti di una storia che risulterebbe comprensibile e affascinante anche senza di esse.

4.2.2 Autori e testimonial

Gli autori di questa monografia sono Luigi, Michele e Sandro Vecchiato che riportano in prima persona vicende, successi e anche momenti difficili che li riguardano da vicino. Quest'opera quindi, come altre già citate nel terzo capitolo¹, sono scritte da chi vive all'interno di quella realtà aziendale che descrive. Questo fattore aggiunge alla narrazione un aspetto affettivo e sentimentale che manca alle altre opere monografiche. Per quanto infatti un autore può essere abile nel raccontare e nel trasmettere emozioni, l'aver vissuto in prima persona gli eventi e aver partecipato a una storia rende un racconto più suggestivo ed emotivo.

Non ci sono interventi di testimonial esterni, anche la prefazione è redatta da tutti e tre gli autori dell'opera e

¹ *I Miei Bolla* di Annagrazia Bolla e *Nell'arco di una vita* di Giovanni Lucchi.

riporta in breve l'obiettivo della monografia stessa cioè quello di presentare il progetto del Birrificio Antoniano.

4.2.3 Intervista a Sandro Vecchiato, titolare di Interbrau Spa

Perché è stato scelto il complesso strumento della monografia istituzionale d'impresa per la presentazione del Birrificio Antoniano? Con che obiettivi è stata presa questa decisione e come è nata?

La monografia non presenta esclusivamente il Birrificio Antoniano, ma tutta la storia imprenditoriale della famiglia Vecchiato, dalle origini del Signor Luigi fino alla nascita di Interbrau (azienda di distribuzione), di cui il Birrificio Antoniano è il culmine e ultimo capitolo fino ad oggi. Si voleva pertanto raccontare un percorso che ha portato alla realizzazione di un sogno, nel quale la storia imprenditoriale si intreccia strettamente con quella familiare.

Una scelta piuttosto diffusa nella stesura di una monografia è quella di affidarne la scrittura ad autori più o meno famosi (magari a giornalisti o scrittori o professori), la scelta fatta da Interbrau è totalmente diversa, quali fattori hanno influito su questa scelta e che immagine si voleva veicolare in questo modo?

Questa scelta è dettata dalla necessità di trasmettere autenticità: solo noi potevamo raccontare la nostra storia.

Scelta altrettanto diffusa è quella di inserire all'interno dell'opera interventi più o meno brevi di alcuni testimonial. Un esempio nel caso di *Birra per passione: una storia padovana* è la prefazione. Ha un significato esclusivamente "programmatico" o ha altri valori?

In questo caso è prettamente programmatico.

Talvolta la scelta dei testimonial ricade su personaggi esterni all'azienda considerati esperti di un determinato settore o personaggi particolarmente influenti. Cosa ha spinto a evitare una scelta simile?

La scelta di non ricorrere a testimonial esterni è dovuta al fatto che non volevamo che la nostra storia brillasse "di luce riflessa". Non era nostro scopo raccontarci in maniera autoreferenziale, volevamo semplicemente raccontare una storia, la nostra storia.

La monografia racconta a tutti gli effetti una bella storia ed è priva delle parti più tecniche che spesso vengono

inserirle in questo tipo di lavori. Perché si è deciso di non far pubblicare il libro da una casa editrice con relativo codice ISBN e quindi di non farlo trovare nelle librerie? A chi è destinata quest'opera?

Il libro è nato con l'intento di essere una sorta di dono, un regalo da dare a tutti gli stakeholder e le persone che in qualche modo hanno avuto a che fare con noi nel corso di tutto questo tempo. Proprio per questo, con molta umiltà forse, non abbiamo mai considerato l'idea di pubblicarlo e renderlo disponibile nelle librerie: non ci riteniamo così autorevoli da attirare le attenzioni del grande pubblico, il nostro scopo era appunto un altro, quello di raccontare nel dettaglio la nostra storia a chi ci sta intorno.

4.3 Benetton. l'impresa della visione

Azienda Benetton Group Spa

Settore abbigliamento

Sede Treviso

Casa Editrice Bolis Edizioni

Anno di pubblicazione 2012

Formato (cm) 21 x 26

Numero pagine 348

Lingua italiano

Autori Paolo Cesaretti, Laura Pollini, Pietro Leodi e Ugo Volli

Testimonial nessun testimonial

4.3.1 Forma e contenuto

L'opera è un volume rilegato e con una copertina di cartone rigido ricoperto di tessuto verde, il colore che contraddistingue il marchio Benetton. E' presente anche una sovracoperta le cui bandelle riportano una descrizione dell'opera e l'elenco dei curatori e degli autori.

La monografia si apre con le immagini dei luoghi cari all'azienda, le fabbriche, la sede centrale, i magazzini e successivamente vengono raccolti alcuni articoli italiani e stranieri in cui il marchio Benetton è protagonista, questi testimoniano i successi ma anche le critiche ad alcune campagne pubblicitarie.



(a) *Copertina.*



(b) *Prospettiva.*



(c) *Pagine interne.*



(d) *Pagine interne.*



(e) *Pagine interne.*



(f) *Pagine interne.*

Figura 4.3. Immagini dalla monografia di Benetton Group Spa.

Le campagne pubblicitarie sono diventate famose per vari motivi, molte infatti si sono fatte portatrici di critiche sociali o di ideali profondi e per questi motivi molte fotografie che le riguardano sono raccolte all'interno dell'opera. Sono molte quelle del famoso fotografo Oliviero Toscani.

Un'altra sezione dell'opera è dedicata al racconto della storia, in questo caso il racconto d'impresa si intreccia con vicende personali e le foto inevitabilmente perdono i colori sgargianti della pubblicità per diventare in bianco e nero o seppia, intanto la storia delle campagne pubblicitarie prosegue di pari passo.

La collaborazione professionale tra Luciano Benetton e Oliviero Toscani appartiene alla lunga storia del marchio

Benetton e infatti viene più volte ricordata attraverso parole e fotografie.

Spazio è dedicato anche ad uno sguardo verso il futuro.

4.3.2 Autori e testimonial

I curatori dell'opera sono due: Paolo Cesaretti, professore all'Università di Bergamo e Laura Pollini, amministratore delegato di Fabbrica, centro di ricerche sulla comunicazione.

I testi sono di Pietro Leodi e Ugo Volli, il primo è autore di manuali storici e geografici mentre il secondo, semiologo, è professore all'Università di Torino.

Non sono presenti interventi di veri e propri testimonial tuttavia l'opera si apre con un'intervista a Luciano Benetton da parte di Ugo Volli.

4.3.3 Intervista a Paolo Cesaretti, curatore di *Benetton: l'impresa della visione* e professore all'Università degli studi di Bergamo

La monografia *Benetton: l'impresa della visione* è stata la sua prima occasione di collaborazione con Benetton Group S.p.A.?

No, in qualità di direttore editoriale della Bolis avevo già promosso l'edizione del libro di Lorella Pagnucco Salvemini *Benetton Toscani: storia di un'avventura (1984-2000)*, un volume anch'esso illustrato, del 2002, che ebbe fra l'altro un notevole successo internazionale, con traduzioni in inglese, in francese e in tedesco.

Si era già confrontato con il mondo dell'editoria aziendale e in particolare con le monografie istituzionali di impresa?

Ho una esperienza pluridecennale nel campo dell'editoria illustrata e ho sia promosso - quale direttore editoriale o scientifico (Bolis, Mondadori Illustrati, Pizzi/Silvana Editoriale) - sia curato personalmente numerose pubblicazioni per istituti bancari non meno che monografie aziendali. Va peraltro specificato che le due occasioni editoriali con Benetton non possono assimilarsi a tradizionali monografie aziendali. Sono opere, in entrambi i casi, che nascono per il mercato librario, cui l'azienda Benetton ha fornito un contributo importante, persino decisivo. Venendo al libro più recente, *Benetton: l'impresa della visione*, va detto che pur soddisfacendo tutte le caratteristiche e le aspettative di una

monografia aziendale, non ne ha il freddo carattere auto-referenziale che è spesso tipico di quel genere di prodotti editoriali. Direi che la fama di innovazione in cui risiede un certo DNA di quell'azienda e dei suoi personaggi cruciali è stata ancora una volta felicemente rispecchiata nel modo di rapportarsi al mondo dell'editoria. Determinante è stata per me al proposito la sempre fervida e fruttuosa collaborazione con la co-curatrice Laura Pollini, già direttore comunicazione Benetton e poi Amministratore Delegato di Fabrica.

Per un'azienda cosa rappresenta, secondo lei, la monografia istituzionale?

Interpreto la domanda prescindendo dunque dal caso Benetton, che resta un felice esempio "atipico". La monografia aziendale spesso accompagna anniversari, quindi è una occasione propizia perché le aziende "facciano il punto" sulla propria storia. In questi casi il rischio è il narcisismo autocompiaciuto: "quanto siamo stati bravi!" Da ciò può discendere la tentazione di avere testi di autori di larga fama (magari mediatica) che con la loro notorietà avvalorino (?) il marchio e la storia di cui si tratta. Magari con scarsa ricerca e pingui compensi ... Per fortuna questo modus operandi è molto meno diffuso di quanto si pensi. Le aziende consapevoli che affidano la loro storia a un prodotto editoriale di qualità cercano invece qualcosa di diverso, di più sottile. Colgono innanzitutto il legame che esiste tra la monografia aziendale e il lavoro d'archivio, su immagini testi e documenti. Essi possono essere interni all'azienda, e ciò può portare alla positiva costituzione di archivi e musei d'impresa, che oltre a soddisfare esigenze conoscitive creano competenze professionali e occasioni d'impiego, anche per i giovani. Ma è spesso necessario e anche indispensabile il ricorso a documenti esterni, da ricercare in biblioteche e archivi; "documenti" sono anche le voci di testimoni diretti dei fatti, da intervistare.

In genere il curatore della ricerca d'archivio è anche il curatore (o un curatore) della pubblicazione monografica, per cui le aziende spesso interpellano diversi editori alla ricerca di quello che meglio si adatta alle loro esigenze di comunicazione, che possono essere di volta in volta molto diverse. Infatti alcune aziende privilegiano il mercato interno, altre quelli esteri; alcune si affidano maggiormente all'impatto delle immagini, altre alla qualità dei testi. Non

esiste una regola precisa ma le linee guida di un corretto modus operandi sono tendenzialmente simili e coerenti fra loro.

Gli elementi comuni a queste avventure editoriali spesso diverse tra loro potrebbero essere così riassunti:

- Un lavoro sulla propria storia che aiuti a ricercare le ragioni profonde di un operato e auspicabilmente (ma non necessariamente) a trarne un insegnamento per il futuro (nella dimensione aziendale, è un modo di applicare l'antico motto *historia magistra vitae*);
- Un segno di fiducia nei confronti di un pubblico colto (che cioè legge i libri, ora non importa se perché li cerca in libreria o perché li riceve in dono) che si ritiene possa esistere e possa capire;
- Anche una fiducia nel valore culturale del proprio operato quindi, e necessariamente, si tratta di una crescita di consapevolezza condivisa e positiva.
- Una fiducia nel tempo: il libro non è mai solo per l'oggi immediato e il suo valore non si lascia iscrivere a bilancio.

Che cosa le hanno chiesto di fare e quanto spazio le hanno lasciato riguardo le decisioni da prendere? Le hanno presentato un progetto già definito da sviluppare o ha dovuto creare "da zero" l'opera?

Vede, le aziende consapevoli – e la Benetton è certamente fra queste – conoscono bene la loro missione d'impresa. E sanno che la missione del far diventare *libro* una storia d'impresa non tocca a loro ma tocca agli autori e agli editori. Tanto più se si parte non dall'autocelebrazione ma dall'attenzione al mercato. Tanto più se si è e si è stati capaci di avere avuto un sogno imprenditoriale e averlo realizzato.

Molte opere monografiche contengono l'intervento di un testimonial (interno o esterno rispetto all'azienda), frequentemente si tratta di un personaggio più o meno famoso che scrive un proprio contributo all'interno della prefazione. Ne *L'impresa della visione* non è stata fatta questa scelta tuttavia l'opera si apre con un'intervista a Luciano Benetton di Ugo Volli. Che ruolo ha quest'intervista all'interno dell'opera? Che idea si vuole veicolare o cosa si vuole dire?

Non si vede di quale testimonial potesse essere più adatto o più famoso dello stesso Luciano Benetton, che ricorda in apertura di libro (p. 23) come il libro non sia una celebrazione ma una ricerca e un invito, a guardare dentro e avanti. Di qui il *dialogo* (pp. 24-103: le stesse dimensioni, a parte il titolo, indicano che non si tratta di un'intervista) tra lo stesso Benetton e uno studioso e scrittore come Ugo Volli, esperto di semiotica, che costituisce non un'apertura del libro ma tutta la sua prima parte. E' una sorta di affresco sincronico intorno a un certo numero di parole-chiave che hanno caratterizzato la storia Benetton dagli esordi negli anni 50 a oggi (ripercorsa invece nella seconda parte del volume, diacronica) e che probabilmente costituiranno argomenti di riflessione anche per il futuro. Ne cito alcune: Fabbrica – Gioco – Segno – Comunicazione – Visione ... contengono spunti preziosi per i lettori, specialmente giovani, quale che sia il loro orizzonte professionale e culturale. In questo senso, riprendendo una precedente domanda sua, parlerei del libro anche come offerta, come dono di una positiva esperienza e di una maturata visione.

4.4 *As I told you before, ideas not airships*

Azienda Hangar Design Group

Settore comunicazione e design

Sede Treviso

Casa Editrice Skira Editore

Anno di pubblicazione 2011

Formato (cm) 16,8 x 24

Numero pagine 510

Lingua inglese

Autori nessun autore specificato

Testimonial nessun testimonial

4.4.1 Forma e contenuto

L'opera è stata redatta in occasione del trentesimo anniversario.

Pur contando più di 500 pagine l'opera non ha dimensioni notevoli, la carta usata per gli interni è patinata opaca e la copertina è in cartoncino flessibile con delle bandelle che riportano l'una una breve descrizione dell'opera e l'altra



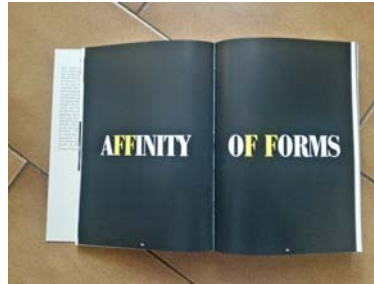
(a) Copertina.



(b) Prospettiva.



(c) Pagine interne.



(d) Pagine interne.



(e) Pagine interne.



(f) Pagine interne.

Figura 4.4. Immagini dalla monografia di Hangar Design Group.

un'altrettanto breve descrizione della storia del gruppo. Le pagine sono rilegate e successivamente incollate alla copertina.

L'importanza dell'impatto visivo di un'immagine è il fil rouge dell'opera, è evidente l'attenzione che è stata posta nell'utilizzo e nella collocazione di ogni immagine o fotografia. L'insieme delle immagini crea un'atmosfera surreale in cui il lettore si può immergere, colori sgargianti si alternano al bianco e nero, volti e corpi a oggetti inanimati.

Volendo riprendere il concetto della *storia dell'azienda*, in questo caso i contenuti dell'opera non sono inseriti in un preciso contesto temporale, i pochi testi presenti ricordano massime sempre valide, proverbi sempre veri scelti come

valori portanti di ogni attività aziendale. A ciò fa eccezione un'unica breve sezione intitolata *Live to tell/Vivere per raccontare* in cui le pagine assumono un colore giallino e le fotografie ricordano i toni del seppia. In questo spazio compaiono vecchi documenti, vecchi edifici, vecchie fotografie, anche un gruppo così proiettato verso il futuro non può dimenticare il proprio passato. Tuttavia prima di tutte queste foto compare anche la scritta *Some might call it vintage. We prefer timeless/Qualcuno potrebbe definirlo vintage. Noi preferiamo senza tempo.*

L'opera è interamente in inglese anche se alla fine è presente la traduzione di ogni testo in italiano e in spagnolo, ma anche qual'ora la lingua dovesse essere un ostacolo la monografia rimane comunque un'opera con un forte impatto comunicativo.

4.4.2 Autori e testimonial

A differenza delle opere descritte fin'ora in questo capitolo, quest'ultima non presenta nè un autore responsabile dell'opera nè tantomeno dei testimonial. Anche questa è una scelta possibile, come già si è visto. Si attribuisce il contenuto della monografia al gruppo in generale, come si legge nel colophon.

4.4.3 Intervista a Marco Fortini, Strategy Director di Hangar Design Group

Perché si è deciso di fare una monografia per il trentesimo anniversario? E che cosa rappresenta il progetto e la realizzazione di un'opera monografica per una realtà aziendale che si occupa di comunicazione?

Perché 30 anni di attività, per un'agenzia indipendente e in un paese come l'Italia, sono un traguardo importante.

La realizzazione di un progetto di questo genere ha, per noi, il significato di svelare il modus operandi, le best practices. Il libro intende illustrare la filosofia creativa che sottende alla realizzazione di ogni nostro progetto; questo volume è, in sostanza, il nostro flusso di coscienza tradotto in immagini e memorie, che riflettono ciascuna idea e suggestioni che hanno origine in Hangar Design Group. Come agenzia,

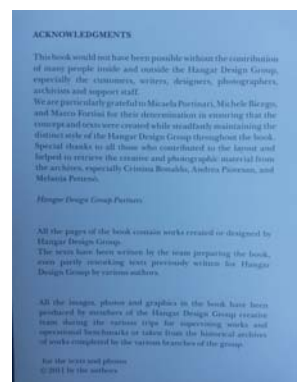


Figura 4.5. Colophon di *As I told you before, ideas not airships*.

il nostro lavoro è creare e progettare per i clienti, ma questo libro vuole essere anzitutto un'opera per noi stessi.

Era la vostra prima esperienza con questo genere di progetto o è stato già fatto per qualche cliente esterno? Se non era la prima volta che differenze ci sono state nella pianificazione del lavoro e nella scelta dei contenuti?

Non abbiamo mai affrontato un progetto di questo genere per clienti, ma siamo già stati oggetto di un volume che raccontava la nostra attività di agenzia. Si tratta di *Hangar Design Group: letting ideas take flight/far volare le idee* edito da Electa, che raccoglie una summa di nostri lavori narrati e analizzati da Maurizio Vitta, importante teorico del design.

Se nella prima pubblicazione c'era, a monte, un autore incaricato di seguire il progetto monografico, e si è trattato dunque di un progetto più ragionato e descrittivo, con opere selezionate in base alla loro importanza e destinazione commerciale, in quest'ultimo volume le opere inserite non sono quasi mai presentate nel loro stadio finale, definitivo, ma sono sezionate, "fotografate" nel loro divenire, nel pieno del processo creativo. In questo caso emerge il contenuto emozionale che solo chi ha contribuito alla loro creazione può essere in grado di comunicare.

Mentre il primo volume era indirizzato verso l'esterno, come una forma di self-promotion nei confronti di chi ancora non ci conosceva, questo è un libro ideato e realizzato da noi per noi, pensando cioè a noi stessi come primi lettori.

Nella tesi analizzo la presenza/assenza di firme famose o testimonial all'interno delle monografie d'impresa. Molte aziende fanno scrivere la propria opera a giornalisti o esperti del settore o più spesso le prefazioni sono redatte da personaggi più o meno famosi che testimoniano la solidità di un'impresa o l'affidabilità ecc... La monografia di Hangar design non contiene né l'uno né l'altro aspetto. Quali fattori hanno portato a compiere questa scelta? Quanto peso ha il budget destinato all'opera in questa decisione? La presenza di firme o testimonial avrebbe potuto oscurare il soggetto principale della monografia, ossia la società?

Se nella prima monografia ci eravamo affidati a Maurizio Vitta, che ben ci conosce e che bene ha saputo rappresentare il nostro essere, in questo caso volevamo ottenere un risultato diverso, in cui far emergere il nostro istinto, la nostra essenza. Solo noi potevamo essere in grado di scandaglia-

re, tramite immagini evocative, il processo creativo che ci rappresenta e ci identifica.

La presenza di contributor esterni non avrebbe oscurato il soggetto, ma avrebbe reso lo sguardo complessivo più distaccato e controllato, rispetto a quello che può avere chi in prima persona “fa volare le idee”.

Elenco delle tabelle

- 3.1 Aziende partecipanti al Premio OMI e relative monografie 16
- 3.2 Titoli delle monografie e rispettivi autori 19

Elenco delle figure

1.1	Alcuni esempi di strumenti di editoria aziendale	7
2.1	Monografia istituzionale di Le Petit fils de L.-U. Chopard & Cie S.A.	11
2.2	Confronto tra le copertine delle due versioni della monografia di Vinavil Spa	12
2.3	Cartoncino che indica il numero della monografia	13
3.1	Premio OMI - edizione 2013	15
3.2	Logo Osservatorio Monografie Istituzionali d'Impresa	17
3.3	Grafico: monografie edite da case editrici	22
3.4	Grafico: presenza degli autori all'interno delle monografie del Premio OMI 2013	22
3.5	Grafico: le professioni più frequenti tra gli autori	23
3.6	Grafico: presenza di testimonial all'interno delle monografie del Premio OMI 2013	23
3.7	Grafico: Le professioni più frequenti tra i testimonial	24
3.8	Grafico: presenza di autori e testimonial all'interno delle monografie del Premio OMI 2013	24
4.1	Immagini dalla monografia di Poltrona Frau Spa	26
4.2	Immagini dalla monografia di Interbrau Spa	28
4.3	Immagini dalla monografia di Benetton Group Spa	32
4.4	Immagini dalla monografia di Hangar Design Group	37
4.5	Colophon di <i>As I told you before, ideas not airships</i>	38

Bibliografia

Monografie Istituzionali d'Impresa

- 10 anni assieme*. Pubblicato in proprio, 2013.
- 80 anni di Avis. Una grande storia italiana*. Pubblicato in proprio, 2007.
- Air Liquide in Italia: 100 anni di innovazione*. Pubblicato in proprio, 2009.
- Album Mondadori 1997 - 2007*. Milano: Mondadori, 2007.
- As I told you before ideas not airships*. Milano: Skira Editore, 2011.
- Bazzolo, Elena. *Una vacanza lunga cinquant'anni*. Pubblicato in proprio, 2007.
- Bolla, Annagrazia. *I miei Bolla: storia di una grande famiglia del vino*. A cura di Giovanni Masciola e Cinzia Pagano. Pubblicato in proprio, 2011.
- Bracco, Fulvio. *Da Neresine a Milano: memorie dell'imprenditore Fulvio Bracco*. A cura di Giovanna Martinoli. Milano: Fondazione Bracco, 2012.
- Brianza Plastica: una storia di persone, idee, prodotti*. Pubblicato in proprio, 2012.
- Bussi, Lucio e Maria Teresa Ferrari. *Tommasi: la forza della famiglia*. Pubblicato in proprio, 2012.
- Carugati, Decio Giulio Riccardo. *Berlusconi*. Milano: Electa, 2012.
- *Marazzi*. Milano: Electa, 2007.
- *Zucchetti*. Milano: Electa, 2009.
- Castronovo, Valerio e Giovanni Paoloni. *I cinquant'anni di Enel*. Bari: Editori Laterza, 2012.
- Cento anni di calcio Thiene*. Pubblicato in proprio, 2009.
- Centrale Priolo Gargallo: 30 anni*. Pubblicato in proprio, 2011.

Company profile: ad ogni cliente la sua Wuerth. Pubblicato in proprio, 2013.

Dalle origini a oggi: storia di un'impresa e del talento del suo fondatore. Pubblicato in proprio, 2010.

Dellacasa, Erika. *I Costa: storia di una famiglia e di un'impresa.* Venezia: Gli Specchi Marsilio, 2012.

Diffidenti, Michela. *Tutto ebbe inizio con una lampadina.* Pubblicato in proprio, 2009.

Digital & Low Departement. Pubblicato in proprio, 2011.

Dinacci, Maria Liana e Mauro Marcantoni. *Cent'anni della ferrovia Trento-Malè.* Trento: BQE Editrice, 2009.

– cur. *Le Albere: il quartiere green di Renzo Piano.* Trento: Iasa, 2011.

– *Luiss Guido Carli: un'impresa formativa.* Trento: Idesia, 2012.

Grazioli, Maurizio e Cesare Guardini. *Energia: una storia per il futuro dell'Alto Garda.* Pubblicato in proprio, 2012.

Grom, Federico e Guido Martinetti. *Grom: storia di un'amici- zia, qualche gelato e molti fiori.* Milano: Bompiani Overlook, 2012.

Guerrieri Rizzardi. Pubblicato in proprio, 2010.

History flows sweetly, intensely, strongly. Pubblicato in proprio, 2009.

Il secolo Levoni. Pubblicato in proprio, 2011.

Ingredients. Pubblicato in proprio, 2012.

Interior design, Building fleet, Digital out of home. Pubblicato in proprio, 2008.

Leodi, Pietro e Ugo Volli. *Benetton: L'impresa della visione.* A cura di Paolo Cesaretti e Laura Pollini. Bergamo: Bolis Edizioni, 2012.

Lucchi, Giovanni. *Nell'arco di una vita.* Pubblicato in proprio, 2012.

Luxardo De Franchi, Nicolò. *I Luxardo del maraschino.* Gori- zia: Libreria Editrice Goriziana, 2008.

Luxottica: 50 years of excellence. Pubblicato in proprio, 2011.

Manoukian, Agop, Fabio Camozzi e Luciano Valli, cur. *Le- chler: attraverso le immagini.* Venezia: Oemme Edizioni, 2010.

Manuokian, Agop. *Lechler: storia e racconti di un marchio.* Venezia: Oemme Edizioni, 2010.

Minestrone, Laura. *Dash più bianco non si può: storia, cultura e comunicazione di una marca che è cresciuta insieme a noi.* Milano: Franco Angeli, 2010.

Nuova sede 3m Italia: l'icona dell'innovazione. Pubblicato in proprio, 2010.

Osservare per prevedere, prevedere per prevenire. Pubblicato in proprio, 2007.

Piazza, Mario, Kevin Roberts e Susanna Legrenzi. *Poltrona Frau: L'intelligenza delle mani.* Milano: Rizzoli, 2012.

Pieracini, Roberto, cur. *Cinquant'anni con il nostro territorio.* Pubblicato in proprio, 2012.

Polimeri per l'industria. Pubblicato in proprio, 2008.

Ruggiero, Claudio. *Seitron Spa: storia di un'impresa tra innovazione, coraggio e passione dei suoi fondatori.* Rimini: Maggioli Editore, 2010.

Scaccabarozzi, Paola. *Una Spinta verso l'alto: trent'anni di Unimec.* Lecco: Bellavite Editore in Missaglia, 2011.

Stone Island archivio '982 - '012. Milano: Silvana Editoriale, 2012.

Texa. Pubblicato in proprio, 2012.

Una storia serena dal 1881. Pubblicato in proprio, 2011.

Vecchiato, Luigi, Michele Vecchiato e Sandro Vecchiato. *Birra per passione: una storia padovana.* Pubblicato in proprio, 2012.

Venditori di fumo. Catanzaro: Rubettino, 2010.

Venticinque anni / venticinque parole. Pubblicato in proprio, 2012.

Viviani & Marson Studio Legale. Pubblicato in proprio.

Testi e risorse online

Bosotti, Giancarla. *La comunicazione di Impresa.* Ultima consultazione il 7 settembre 2013. URL: <http://servizi2.economia.unimib.it/istei/Corsi/Ricotti>.

Definizione di monografia istituzionale d'impresa. Ultima consultazione l'8 agosto 2013. URL: www.monografieimpresa.it/blog/monografia-istituzionale-dimpresa-definizione/.

Foroni, Lorena e Mario Magagnino. *Monografie Istituzionali d'Impresa.* Verona: Qui Edit, 2010.

Magagnino, Mario. *Verona (Provincia di Gardaland): strumenti e creatività nella comunicazione d'impresa.* Verona: Qui Edit, 2010.

Martino, Valentina. *Gestione e organizzazione per la comunicazione d'impresa.* Ultima consultazione il 7 settembre 2013. URL: http://www.coris.uniroma1.it/materiali/20.50.04%5C_EDITORIA%20AZIENDALE.pdf.