

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI VERONA
LAUREA IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE
TESI DI LAUREA

MONOGRAFIA ISTITUZIONALE D'IMPRESA: DALL'IDEA
AL PRODOTTO EDITORIALE

Relatore: Prof. Mario Magagnino

Laureanda: Melissa Meneghini VR422827

ANNO ACCADEMICO 2019-2020

INDICE

Abstract

1 Comunicazione d'Impresa

1.2 Classificazione

1.3 Ruolo all'interno della realtà aziendale

2 Monografia Istituzionale d'Impresa

2.2 Etimologia del termine

2.3 Classificazione

2.4 Occasione d'impiego

2.5 Funzione aziendale

2.6 Supporto

3 Caseificio Sociale Ponte di Barbarano, 100 anni nel 2022

3.2 Chi è CSPB

3.3 Occasione: anniversario aziendale

3.4 Budget assegnato

3.5 Obiettivo del centenario

3.5.1 Agenzia di comunicazione

3.6 Eventi

3.7 Scopo della monografia

4 Analisi del contesto

4.2 Destinatari della monografia

4.3 Autore della monografia

5 Ricerca materiali

5.2 Fonti da consultare e fonti da reperire

5.2.1 Ricerca storica

5.3 Interviste

5.3.1 Il problema dell'autorappresentazione

6 Progetto di Monografia d'Impresa

6.2 Fase preparatoria

6.3 Stesura e prima revisione

6.4 Editing

6.5 Progettazione grafica

6.6 Correzione delle bozze

7 Prodotto editoriale

7.2 Stampa

7.3 Distribuzione

Bibliografia e Sitografia

ABSTRACT

L'intento dell'elaborato è quello di indagare il percorso che porterà alla realizzazione di una Monografia Istituzionale d'Impresa. Per farlo seguiremo il progetto specifico di monografia che è stato studiato per la cooperativa 'Caseificio Sociale Ponte di Barbarano'.

Prima di esaminare suddetto caso studio, sarà indispensabile approfondire l'argomento monografie, dilungandoci a discuterne le caratteristiche e le funzioni. Per contestualizzare questo argomento si renderà necessario premettere una piccola introduzione sulla disciplina Comunicazione d'Impresa.

Questa panoramica generale servirà ad introdurre il caso studio del Caseificio e a spiegare le scelte stilistiche e progettuali effettuate dallo stesso, in merito alla loro idea di monografia.

A questo punto si andrà ad esaminare, una per una, le varie fasi di concretizzazione di questo libro: dalla raccolta dei materiali necessari alla stesura, alle caratteristiche finali del prodotto editoriale. Ogni fase verrà trattata, inizialmente, in termini generali, per poi spiegare e analizzare la scelta specifica del Caseificio ed eventuali aspetti negativi o positivi di quanto da loro progettato.

Mi preme, inoltre, specificare che il progetto di monografia di cui si parlerà è reale ed è già in corso, si tratta infatti di un lavoro già avviato che si dovrà necessariamente concludere entro gennaio 2022. Io stessa ho seguito in prima persona la fase d'ideazione concettuale di questo progetto all'inizio di settembre 2020, per poi trasferirmi in background a osservarne e studiarne le modalità di sviluppo e creazione

Ad oggi, febbraio 2021, ci si trova nella fase di raccolta delle fonti scritte. Tutte le fasi successive a questa saranno trattate, nel corso dell'elaborato, secondo una stima e un programma che sono, in parte, già stati approvati dall'azienda. Tutto ciò che, per ora, non trova conferme presso il Caseificio, potrà essere discusso attraverso delle proposte e dei suggerimenti che mi prenderò l'incarico di dare.

CAPITOLO 1 - Comunicazione d'Impresa

L'impresa, in quanto “attività economica organizzata ai fini della produzione o dello scambio di beni e servizi”¹, vive in un continuo rapporto di comunicazione con la realtà che la circonda ed è per questo motivo che la disciplina ‘Comunicazione d'Impresa’ riveste un ruolo importante nell'organigramma dell'azienda.

In questo contesto la Comunicazione d'Impresa, o Corporate Communication, è intesa come un insieme di attività e interazioni, pianificati dall'azienda, volti a influenzare gli atteggiamenti e i comportamenti dei propri interlocutori sociali e di mercato. Tali attività si propongono quindi di informare, coinvolgere e persuadere i vari stakeholders² e più in generale qualsiasi pubblico interno e/o esterno all'azienda, al fine di perseguire obiettivi di natura commerciale, organizzativa o istituzionale.

1.2 Classificazione

La comunicazione d'impresa può suddividersi in comunicazione interna o esterna, a seconda della tipologia di pubblico cui si rivolge. La comunicazione interna si rivolge a: dipendenti attuali e potenziali, azionisti e organizzazioni sindacali. Mentre la comunicazione esterna si rivolge a concorrenti, opinion leader, consumatori e in generale a tutto il mercato, preso nella sua interezza o a fasce, a seconda che il messaggio sia destinato ad uno specifico target group³ o all'intero ambiente economico in cui l'azienda opera.

La comunicazione esterna viene classificata in due categorie: istituzionale e di prodotto. Per quanto concerne questo elaborato ci concentreremo solo sulla prima.

La Comunicazione Istituzionale è dunque una particolare forma di comunicazione esterna finalizzata a promuovere l'immagine dell'impresa e a legittimarne la ragione d'essere presso l'ambiente economico e sociale che la circonda. Solitamente viene gestita da un'agenzia di relazioni pubbliche (public relations) in quanto permette di consolidare l'identità aziendale

¹“Impresa”, Def. 2, *Oxford Languages*, URL: <https://languages.oup.com/google-dictionary-it>

² Gli stakeholders sono tutti quei soggetti, che si rivelano interessati o influenti nei confronti dell'azienda. Si tratta dunque di una serie di interlocutori che interagiscono costantemente con l'azienda e che possono incidere sul raggiungimento degli obiettivi aziendali. Ne fanno parte: clienti, collaboratori, finanziatori, dipendenti, banche, fornitori ecc.

³ Il target group è un gruppo di consumatori, accomunati da caratteristiche simili (età, reddito, stili di vita, bisogni ecc.), al quale l'impresa si rivolge con una strategia di marketing.

(corporate identity) presso il pubblico obiettivo (target) e di irrobustire i rapporti con gli stakeholders. Questo tipo di comunicazione è indirettamente finalizzata a promuovere l'offerta aziendale nel breve periodo, quanto a creare e mantenere un posizionamento e un'immagine positiva dell'azienda nel medio-lungo periodo.

Appartengono alla comunicazione istituzionale le campagne istituzionali (corporate advertisement), la monografia d'impresa e il museo d'impresa⁴.

A proposito di comunicazione istituzionale, si ritiene interessante inserire qui una riflessione di Mario Magagnino⁵ in merito ai cambiamenti, in essa prodotti, dai nuovi scenari introdotti dai social e da internet e più in generale dalla velocità assunta dall'informazione. L'autore nell'open book digitale "Autori di crescita", scrive dunque *"propongo una riflessione sul mio modo di pensare (coerentemente con i nuovi scenari) in merito a una classificazione semplice e dicotomica in Pubblicità Progresso e Pubblicità Regresso. Se la pubblicità serve ad informare in modo corretto ed eticamente compatibile potrà essere funzionale alla crescita felice e ne sarà un moltiplicatore. Così come una cattiva pubblicità avrà un ruolo di sottraendo per lo sviluppo sociale"*⁶.

1.3 Ruolo all'interno della realtà aziendale

Nel guardare oltre alle varie tipicità qui sopra descritte ci si accorge che queste condividono in realtà una parte rilevante di contenuti. Esiste infatti un patrimonio di conoscenze e tecniche che è comune ai vari ambiti della comunicazione d'impresa e che condivide il fine ultimo di potenziare o costruire la reputazione dell'azienda (corporate image) e valorizzarne il marchio.

Poi è compito del professionista della comunicazione (Communication Manager, Social Media Manager, Addetto Stampa ecc.) trovare e saper padroneggiare, di volta in volta, le tecniche più adatte per portare il giusto messaggio ai vari destinatari.

La figura del comunicatore ha assunto un ruolo ancora più importante all'interno dell'azienda a partire dal diffondersi dei mezzi di comunicazione di massa; in quanto questo meccanismo di diffusione si è rivelato un efficace strumento di formazione e persuasione dell'opinione pubblica, tanto da arrivare a orientare i consumi.

⁴Il museo d'impresa è il luogo dove la memoria d'impresa diventa tangibile. Serve a raccontare il patrimonio di un marchio (sia artistico che tecnico) e a promuovere sviluppo, cultura e turismo.

⁵ Mario Magagnino è docente di Comunicazione d'Impresa presso l'Università degli Studi di Verona

⁶ F. Morace, 2015, "Autori di crescita", open book, Egea, contributo di M. Magagnino

Oggi, grazie ad essa, le imprese riescono a soddisfare i propri obiettivi di: accrescere la notorietà del brand o dei prodotti che fanno capo all'azienda, accrescere la visibilità dell'azienda nel suo complesso e aumentare il target di riferimento o l'area di riferimento. Tutto ciò con il fine ultimo di creare valore per l'azienda.

CAPITOLO 2 - Monografia Istituzionale d'Impresa

La Monografia Istituzionale d'Impresa, o Monografia d'Impresa, o Monografia Aziendale, è il principale strumento di storytelling⁷.

A rilevare l'importanza crescente di questo ambito è stato l'Osservatorio Monografie Istituzionali d'Impresa, che ha un ruolo fondamentale per lo studio e la conservazione delle monografie aziendali. Questo organismo è nato all'interno dell'Università degli studi di Verona da un'idea di Mario Magagnino. L'Osservatorio, che ha forma giuridica di Associazione di Promozione Culturale, svolge attività di: catalogazione delle monografie per l'Archivio (disponibile alla consultazione pubblica), informazione orientata ad una corretta cultura imprenditoriale e alla trasmissione dei valori della narrazione d'impresa, formazione culturale e didattica attraverso l'organizzazione di seminari e tavole rotonde, e più in particolare, formazione degli studenti attraverso attività di monitoraggio, raccolta, studio e catalogazione delle Monografie. A completamento delle iniziative l'Osservatorio ha creato il Premio per la Miglior Monografia istituzionale d'Impresa, denominato "Premio OMI", che si svolge ogni due anni dal 2013.

2.2 Etimología del termine

Il termine monografia deriva dalla parola latina 'monographia' che a sua volta deriva dal greco 'mono[s]', solo/unico, e 'graphia', da 'graphein' scrivere. Perciò, secondo lo studio etimologico, il termine monografia indica tutto il sapere esercitato sopra una sola opera o un

⁷Lo Storytelling, o narrativa d'impresa, è "l'arte del narrare". "Fare Storytelling significa coinvolgere e creare legami emotivi con il pubblico a cui queste storie d'impresa sono indirizzate" (L. Angelini, 2016, "*Storytelling: il potere delle storie d'impresa.*", FrancoAngeli). Attraverso questa narrazione l'azienda comunica i propri valori e rafforza la propria reputazione aziendale (Brand Reputation).

solo particolare autore, ma anche qualsiasi “trattazione incentrata su un solo tema e finalizzata ad esaminarlo compiutamente.”⁸

Nel corso della tavola rotonda svoltasi a Riva del Garda il 28 maggio 2013, in occasione della prima edizione del Premio OMI, Magagnino ha formulato la definizione di monografia istituzionale d’impresa, affermando:

“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”.

2.3 Classificazione

Secondo quanto delineato dall’Osservatorio, le monografie, pur condividendo in linea di massima le loro funzioni, si suddividono in due macrocategorie:

- 1) Monografia istituzionale d’impresa in senso classico
- 2) Monografia biografica d’impresa, imprenditore o prodotto/servizio

La Monografia Istituzionale d’Impresa classica si concentra sugli aspetti istituzionali della specifica impresa o ente. Questi si delineano in base alle risposte a due principali domande: chi siamo e qual è la nostra mission. A questi elementi cardine si possono legare aspetti finanziari, societari o di etica aziendale, ma anche per esempio “*il significato del logo e della sua grafica [...], le risorse cumulate, la ricerca, l’innovazione, l’impatto ambientale [...], strategie di comunicazione che hanno segnato, nel tempo, la notorietà dell’azienda e del suo sistema di marchi e prodotti, il rapporto con i consumatori, la capacità dell’azienda di incidere sugli stili di consumo e di vita.*”⁹. Inoltre alcune aziende allegano, separatamente alla monografia, un fascicolo aggiornabile che riassume la situazione finanziaria dell’azienda,

⁸M. Motta, 2014, “La monografia aziendale realizzata in 8 passaggi”, LinkedIn, URL:

<https://www.linkedin.com/pulse/20140611175240-31548243-la-monografia-aziendale-uno-strumento-di-comunicazione-efficace/>

⁹M. Motta, 2014 ...

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 Monografia Biografica d'Impresa, di imprenditore o di prodotto, rivolge invece la sua attenzione prevalentemente agli aspetti storici, filosofici o sociologici del soggetto dell'opera. Questa può vivere autonomamente oppure rientrare come parte integrante della monografia d'impresa classica. Si può scegliere di narrare la nascita e lo sviluppo dell'azienda, oppure incentrare il racconto sulla figura del fondatore, della sua famiglia e quindi delle varie generazioni che si sono susseguite. Si tratta insomma di un libro di memorie, che si ritiene necessario e importante conservare, così da trasmettere un forte valore identitario e comunicare l'impegno di un'attività che ha generato valore non solo economico ma anche umano. Tutto ciò viene espresso attraverso un'attenta analisi storica ricostruita attraverso documenti storici e foto d'epoca, ma anche interviste nel presente. Pertanto questa tipologia viene scelta solitamente da imprese che possono vantare una storia duratura e che possiedono un vasto archivio storico che testimonia e racconta le loro origini.

È opportuno specificare, però, che la monografia biografia si discosta completamente da un libro di 'Storia d'Impresa'. In quest'ultimo caso si parla, infatti, di un'opera tecnico-scientifica redatta da studiosi esperti ed estranei alla vita dell'impresa protagonista. L'altra sostanziale differenza è che, mentre la stesura monografica incorre inevitabilmente nell'autoreferenzialità, l'opera storica espone invece i contenuti in un'ottica neutrale ed oggettiva.

Ne risulta che la monografia classica invecchierà nel tempo, proprio perché fornisce una fotografia puntuale della realtà. Per questo motivo molte aziende la rinnovano a periodi più o meno costanti. Una monografia biografica invece, in quanto opera storica, non invecchia e nel tempo rimane coerente allo scopo. L'obsolescenza della monografia non deve però dettarne la scelta da parte dell'azienda, perché quest'opera rappresenta, in ogni caso, una tappa importante della sua vita.

2.4 Occasione d'impiego

Sia la monografia biografica che quella istituzionale sono funzionali ad una serie di ricorrenze aziendali importanti. Comunemente si preferisce la forma della monografia istituzionale classica in contesti quali: l'apertura di nuovi mercati o di nuove sedi produttive, il riassetto azionario, la scelta di quotarsi in Borsa o altri momenti nei quali è importante confermare agli

stakeholders la propria identità aziendale. Viene invece ritenuta più utile la forma della monografia biografica in occasione di eventi quali: l'anniversario di fondazione, il genetliaco del titolare o l'inaugurazione della nuova sede o del museo aziendale.

2.5 Funzione aziendale

La monografia d'impresa nasce dalla volontà dell'azienda di comunicare il proprio patrimonio aziendale, o brand heritage. La scelta di condividere questo patrimonio intangibile ha lo scopo di consegnare alla storia una memoria che terrà traccia del contributo che l'azienda ha saputo apportare al territorio di riferimento.

Guardando più da vicino le due tipologie di monografia notiamo che ad ognuna sono affidati ruoli diversi, e sono questi a determinarne la scelta da parte dell'azienda. Nello specifico la monografia istituzionale classica viene scelta per presentare l'azienda nel suo complesso e rimarcare la mission e i valori a cui è legata nel presente. La monografia biografica - in quanto tipicamente celebrativa o commemorativa - viene scelta, invece, come dedica alle figure di riferimento dell'azienda, oppure per soddisfare obiettivi informativi e persuasivi rivolti ad un pubblico specifico.

Queste caratteristiche sono rilevanti perché determinano la scelta dei contenuti, del linguaggio e della modalità espressiva del libro.

2.6 Supporto

La Monografia d'Impresa viene solitamente concepita secondo la forma del libro; anche se in effetti il diffondersi di Internet ha concesso, negli ultimi anni, di renderla disponibile anche sottoforma di file scaricabile dal sito web aziendale.

CAPITOLO 3 - Caseificio Sociale Ponte di Barbarano, 100 anni nel 2022

Il Caseificio Sociale Ponte di Barbarano è una Società Agricola Cooperativa. Si tratta di una delle realtà più importanti del Basso Vicentino e un esempio proficuo di azienda legata alla tradizione ma rivolta al futuro. Avendo svolto, durante il mio percorso universitario, diversi periodi lavorativi a favore dell'azienda, sono venuta a conoscenza della loro iniziativa di

creare una monografia d'impresa. Questo progetto parte dall'idea di organizzare dei festeggiamenti per l'anniversario dei 100 anni, che avverrà nel 2022.

3.2 Chi è CSPB

Il 'Caseificio Sociale Ponte di Barbarano', abbreviato CSPB, è sorto nel 1922 da un gruppo di allevatori della campagna vicentina. L'azienda sorge a Barbarano Mossano, un piccolo centro della provincia di Vicenza e si inserisce tra gli esempi più virtuosi di arte casearia producendo Grana Padano e Asiago pressato, entrambi prodotti DOP¹⁰, oltre che un'altra decina di formaggi prodotti esclusivamente con il latte dei suoi allevatori. Questi ultimi rappresentano 70 aziende agricole, tutte localizzate in un raggio di 20km. Il consiglio di amministrazione è composto da 15 di queste 70 aziende, ed è attualmente presieduto dal Presidente Francesco Dalla Rosa.

L'azienda conta in tutto 43 dipendenti, distribuiti nei 4 principali reparti: ufficio amministrativo, caseificio di trasformazione latte, mangimificio e spaccio adibito alla vendita diretta.

Nel 2020 ha lavorato 355.000 quintali di latte e ha prodotto 60.000 forme di Grana Padano e 20.000 forme di Asiago pressato; infatti l'azienda aderisce al Consorzio Tutela Grana Padano e al Consorzio Tutela Formaggio Asiago. La maggior parte di questi due prodotti viene commercializzata all'ingrosso, mentre il 10% viene venduto presso lo spaccio aziendale insieme ad altri prodotti, provenienti da produttori locali.

La sua caratteristica peculiare risiede nel fatto che si avvale di una filiera produttiva molto lunga, che parte dalla fornitura di materie prime e mangimi ai soci. CSPB è l'unico caseificio del Veneto a riservare una tale importanza alle materie prime, da cui dipenderà la qualità del latte e quindi del formaggio. È un'azienda certificata secondo lo standard internazionale UNI EN ISO 9001¹¹ per la gestione della qualità, e secondo lo standard UNI INAIL¹² per la

¹⁰ Il marchio DOP (denominazione di origine protetta) "è un marchio di tutela giuridica della denominazione che viene attribuito dall'Unione europea agli alimenti le cui peculiari caratteristiche qualitative dipendono essenzialmente o esclusivamente dal territorio in cui sono stati prodotti" (Wikipedia, "Denominazione di origine protetta", URL: https://it.wikipedia.org/wiki/Denominazione_di_origine_protetta)

¹¹ La ISO 9001 è la norma internazionale per i Sistemi di Gestione per la Qualità (SGQ), pubblicata dall'ISO (International Organization for Standardization). (9001 Academy, "Cos'è la ISO 9001?", URL: <https://advisera.com/9001academy/it/cose-la-iso-9001/>)

sicurezza sul lavoro. Tutto ciò è testimonianza della loro attenzione alla qualità del prodotto finale.

L'azienda è abilitata all'esportazione negli Stati Uniti d'America per avere certificato il suo piano di autocontrollo alla FDA¹³ statunitense, anche se i suoi prodotti vengono esportati solo in maniera indiretta.

Il Caseificio è un esempio di impresa attenta al territorio e alla sostenibilità. È attento al territorio perché produce prodotti DOP, perché sostiene le aziende agroalimentari locali e perché tutte le aziende degli allevatori conferenti sono certificate 'stalle del benessere', secondo lo standard CReNBA¹⁴. L'attenzione alla sostenibilità si manifesta, invece, attraverso il non utilizzo di forme di combustibile fossile per la produzione di energia termica, la dotazione di pannelli fotovoltaici per la produzione di energia elettrica e per la presenza di un impianto di depurazione interna che permette di depurare le acque reflue.

3.3 Occasione: anniversario aziendale

Nel suo libro "*Longevità d'impresa e costruzione del futuro*"¹⁵ Chiara Rossato inserisce un lungo preambolo incentrato sui valori che, secondo lei, caratterizzano ogni impresa centenaria o ultracentenaria. All'interno di questo preambolo Franco Torrini¹⁶ individua suddetti valori in 4 principali parole: conoscenza, forza, volontà e amore. Queste qualità evidenziano la capacità dell'azienda di opporsi alle influenze negative, di superare i momenti difficili con

¹² Le linee guida Uni-Inail sono un documento di indirizzo alla progettazione, implementazione e attuazione di sistemi di gestione della salute e della sicurezza sul lavoro, rivolto soprattutto alle Pmi (piccole e medie imprese) che caratterizzano il sistema produttivo italiano. ("*Uni-Inail*", 2012, URL: <https://www.inail.it/cs/internet/attivita/prevenzione-e-sicurezza/promozione-e-cultura-della-prevenzione/sgsl/uniinail.html#:~:text=Le%20linee%20guida%20Uni%2DInail,caratterizzano%20il%20sistema%20produttivo%20italiano.>)

¹³ La FDA (Agenzia per gli alimenti e i medicinali) è l'ente governativo statunitense responsabile della regolamentazione dei prodotti alimentari e farmaceutici.

¹⁴ Il CReNBA (centro di riferimento nazionale per il benessere animale) ha realizzato uno standard volto a monitorare ed accertare il 'Benessere animale in allevamento'. Il veterinario qualificato CReNBA effettua una valutazione in stalla e conferisce l'autorizzazione da parte del CReNBA solo agli allevamenti che hanno superato il punteggio minimo previsto dal disciplinare CReNBA.

¹⁵ C. Rossato, 2013, "*Longevità d'impresa e costruzione del futuro*"¹⁵, G. Giappichelli editore

¹⁶ Soprintendente dell'Osservatorio dell'Unione Imprese Centenarie Italiane, prima del 2019 denominata 'Unione delle Imprese Storiche Italiane'.

capacità e coraggio grazie ad una forte convinzione interna, che spinge a raggiungere gli obiettivi fissati, e a una altrettanto forte passione per il proprio lavoro che crea coesione e forza identitaria. Torrini specifica anche che *“tali imprese non sarebbero potute arrivare fino ad oggi se non avessero utilizzato anche la creatività per superare le difficoltà [...] in mezzo a guerre e crisi di ogni genere, e giungere ai giorni nostri ancora con la loro puntuale identità”*.

L'identità aziendale è dunque qualcosa che rimane stabile nel tempo ma che anno dopo anno si rafforza e si manifesta sempre di più; proprio per questo il valore degli anni che passano è molto importante per un'azienda: perché il tempo è servito ad accrescere tutti questi valori e a rinsaldare la corporate identity. Questa è la virtù del genetliaco aziendale e condividere un momento tanto speciale è una responsabilità che ogni azienda dovrebbe considerare per diffondere la propria cultura d'impresa.

Considerando quanto detto fin'ora, il Caseificio Sociale Ponte di Barbarano ha ritenuto opportuno programmare i festeggiamenti per il suo centenario, che cominceranno a gennaio 2022. Quest'occasione aprirà, infatti, la strada ad una serie di eventi, attività e progetti; uno dei quali è appunto la realizzazione di una monografia d'impresa.

3.4 Budget assegnato

“Il budget è un documento relativo alle previsioni di spesa di un'organizzazione in un dato periodo di esercizio per il conseguimento di un determinato risultato”¹⁷.

Il suo compito fondamentale è quello di mantenere le spese sotto controllo, infatti consente di individuare gli obiettivi principali, le opportunità e i limiti dell'aspetto economico. Per questa ragione è opportuno stabilirlo e approvarlo prima di procedere.

In questo caso il Caseificio ha calcolato un budget da assegnare all'intero evento del centenario, per poi suddividerlo in due parti: una dedicata all'organizzazione degli eventi e l'altra dedicata al piano comunicativo. Non è stato quindi stabilito un budget ad hoc per la monografia e ciò non è positivo.

È corretto che un'azienda decida di attribuire un quantitativo prestabilito di spesa per un evento generale come il suddetto, ma in ogni caso è opportuno stabilire nel particolare quanto assegnare ad ogni singolo progetto o attività che si vuole svolgere. Nel caso della monografia

¹⁷Inside marketing, 2019, “Glossario marketing e comunicazione”, URL:

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/budget/>

quindi, risulta fondamentale stabilire il budget con precisione perché da questa scelta conseguono una serie di limitazioni o opportunità che l'azienda può accogliere o meno nella realizzazione concreta del libro e da cui deriva la sua buona riuscita.

3.5 Obiettivo del centenario

L'occasione 'compleanno aziendale' si può trasformare in un ottimo strumento di comunicazione e di marketing soprattutto grazie ai messaggi che si deciderà di trasmettere attraverso la sua organizzazione. Perciò è importante sedersi a tavolino e capire, ancora prima di decidere cosa fare, quali sono i valori e gli obiettivi che si intende perseguire. Quest'ultimi cambiano da azienda a azienda e in base al settore in cui essa opera, però ci sono dei punti fermi che ogni realtà considera di portare a compimento, per esempio: sottolineare la solidità dell'azienda, rinsaldare la fidelizzazione dei clienti, rafforzare il corporativismo dei dipendenti e rimarcare la responsabilità sociale del brand.

3.5.1 Agenzia di comunicazione

Per spiegare quali obiettivi e valori il Caseificio ha scelto di raccontare durante il suo centenario è necessario fare una piccola digressione.

Durante i mesi di settembre e ottobre 2020 ho partecipato a diversi incontri, nella sede del Caseificio, volti a scegliere come organizzare i festeggiamenti per il centenario. A questi incontri erano presenti il Presidente Dalla Rosa, lo staff direttivo del Caseificio e l'agenzia pubblicitaria Phoenix, la quale porta avanti, da anni, un rapporto lavorativo continuo con il Caseificio e che per questo l'azienda aveva interpellato per una consulenza.

Durante il primo incontro l'agenzia ha, da subito, stilato un programma di cinque punti grazie al quale e attorno al quale si sarebbe organizzato l'anno 2022. All'interno di questi punti figuravano anche i 'valori da esprimere' e gli 'obiettivi da raggiungere': figura 1 e 2¹⁸.

¹⁸ Immagini gentilmente fornite da Phoenix Image & Communication snc.



Figura 1 - Valori da esprimere



Figura 2 - Obiettivi da raggiungere

Come precedentemente discusso, qui troviamo alcuni dei valori e degli obiettivi che ogni impresa ha piacere di esaltare e soddisfare nel corso di un anniversario. In più notiamo anche dei valori specifici - come quello di sottolineare le attività sostenibili che rendono il lavoro del caseificio un caso esemplare e altri che sono legati al settore economico in cui il Caseificio opera - e degli obiettivi altrettanto specifici, come quello di abbassare l'età media dei consumatori, che è stato studiato per un'azienda come il caseificio che è radicata su un terreno

solido ma è in continua espansione e punta costantemente a raggiungere un target sempre più ampio e a portare avanti l'arte della tradizione ma in chiave moderna.

3.6 Eventi

Ad oggi il Caseificio non ha approvato ancora nessun programma di eventi a causa dell'instabilità organizzativa che il covid-19 purtroppo porta con sé.

Ciò di cui siamo certi è che, in onore dei suoi 100 anni di vita, il Caseificio ha scelto di commissionare la realizzazione di una Monografia d'Impresa e di sfruttare la durata dell'intero anno solare per condividere, in primis con il proprio staff, una serie di momenti importanti. Phoenix aveva proposto 3 tipologie di eventi per la promozione e distribuzione del libro:

1) L'evento principale su invito

Un'occasione di festa molto personale e privata fissata in primavera, presso un ristorante, a cui parteciperanno tutti i membri della filiera produttiva, dai soci, ai dipendenti, ai collaboratori, a cui si aggiungeranno anche le cariche istituzionali. Sarà l'evento in cui il Presidente prenderà voce in un discorso e donerà il libro a ciascuno degli invitati.

2) Una presentazione stampa

La presentazione stampa¹⁹ si terrà presso la sala didattica dell'azienda. Verranno invitati giornalisti e opinion leader e potranno essere previste più giornate o più fasce orarie dedicate a questo tipo di evento. Qui avverrà la presentazione del libro e del calendario di eventi che l'azienda deciderà di organizzare per il centenario; per questo motivo è stato previsto di fissarla ad inizio anno, ma successivamente rispetto all'evento principale. Questo potrebbe diventare un buon palcoscenico per la messa in vendita del libro, qual'ora l'azienda optasse anche per questo canale di distribuzione.

3) Una Serie di piccoli eventi

Si tratta di più occasioni pensati dall'agenzia per promuovere l'evento centenario e che si potrebbero sfruttare per la vendita del libro. In particolare si pensava a: una 'serata gastronomica' in cui invitare uno chef e un nutrizionista che avrebbero presentato delle ricette

¹⁹ La presentazione stampa è una manifestazione "il cui scopo è quello di presentare alla stampa e non il risultato o l'avvio di un progetto." (M. Magagnino, 2009, "Verona. Provincia di Gardaland", QuiEdit)

utilizzando i prodotti del Caseificio; una ‘giornata del libro’ presso l’amplesso comunale a libero accesso del pubblico; una conferenza presso l’Università degli Studi di Padova, tenuto da un consulente dell’azienda che lavora presso l’ateneo patavino.

Tra queste opportunità proposte dall’agenzia, il Caseificio, per ora, ha scelto di approvare soltanto la prima. Questa risulta essere una scelta coerente con il loro obiettivo di realizzare una monografia scritta ‘da loro e per loro’. Per quanto riguarda la scelta del canale distributivo si rimanda al capitolo 7.2 .

3.7 Scopo della Monografia

La Monografia d’Impresa non viene realizzata per scopi commerciali, infatti “non farà registrare un aumento delle vendite, ma produrrà una serie di vantaggi immediatamente tangibili, atti a creare valore nel tempo”²⁰ e per questo ricoprirà comunque un ruolo decisivo nella valorizzazione del brand.

Per riuscire a trasmettere efficacemente la corporate identity, la monografia dovrà sfruttare l’heritage marketing²¹ in maniera adeguata. Innanzitutto sarà importante scegliere la tipologia di monografia più adatta all’azienda in base alla capacità comunicativa che le si vuole dare. Se l’opera riuscirà a compiere efficacemente il suo ruolo sarà in grado di:

- 1) Collocare l’impresa nel tempo
- 2) Creare o potenziare l’engagement tra i dipendenti e collaboratori
- 3) Rappresentare motivo di orgoglio e soddisfazione per gli stessi
- 4) Dare valore al capitale umano come fattore di successo dell’azienda
- 5) Dare un valore emozionale agli anni passati insieme
- 6) Condividere una storia che entrerà a far parte di una memoria collettiva
- 7) Porsi come esempio/modello per le piccole e medie imprese
- 8) Dare nuova vita al valore sociale che l’azienda esercita
- 9) Consegnare valore e riconoscimento al territorio
- 10) Consegnare all’azienda una memoria storica di cui rimarrà traccia

²⁰ F. Risegato, “Progetto DMI-VR: settore merceologico del terziario innovativo e tecnologico”, tesi di laurea, 2006/2007, Università degli Studi di Verona, relatore M. Magagnino

²¹ L’heritage marketing, o marketing dell’eredità/del patrimonio, è una strategia di comunicazione che fa leva sul patrimonio storico delle imprese, inteso come uno strumento di differenziazione competitiva e una risorsa relazionale

La monografia dovrà quindi rappresentare “una sorta di biglietto da visita molto articolato, ad alto impatto visivo e grafico, finalizzato a veicolare l’identità dell’organizzazione nel suo complesso, nonché a trasmettere coerentemente l’immagine coordinata”²².

Per quanto riguarda il Caseificio il libro dovrebbe sottolineare la caratterizzazione cooperativistica dell’azienda, come dimostrazione del valore che viene dato al capitale umano e al rapporto di interdipendenza tra allevatori e produttori. Anche la sua attenzione al territorio dovrebbe essere evidenziata, essendo uno dei valori fondamentali con cui è nata. Sarebbe interessante poi mettere in luce la continua crescita in termini di apparati sia economici che territoriali, considerando il fatto che alla sua fondazione contava solo una decina di soci membri.

Per le motivazioni fin’ora esposte la forma monografica che sembra calzare meglio al Caseificio è quella della Monografia biografica d’impresa (riferimento cap. 1.5).

CAPITOLO 4 - Analisi del contesto

4.2 Destinatari della monografia

La scelta della forma monografica tiene in considerazione anche i soggetti a cui destinarla, in quanto dovrà garantire coerenza tra quanto riportato nel libro e tutte le informazioni ritenute d’interesse per il destinatario dell’opera.

Solitamente i destinatari della monografia sono i dipendenti e i consulenti, i finanziatori o azionisti, i fornitori e tutto il pubblico interno all’azienda. Ma la monografia può essere consegnata anche al pubblico esterno e quindi ai clienti reali o potenziali e in generale a tutti i portatori d’interesse a vario titolo.

Generalmente la figura del dipendente non viene mai tralasciata, in quanto viene considerata “una parte fondamentale e indispensabile del meccanismo aziendale e non può essere escluso dalla distribuzione di una pubblicazione che ha come soggetto l’azienda per cui lavora”²³.

Nel caso del Caseificio, la monografia avrà come target l’insieme dei soci allevatori, tutto il personale e una serie di personalità istituzionali quali il Presidente del Consorzio Grana Padano e il Presidente della Caseus veneti. Infatti, bisogna ricordare che il Caseificio intende innanzitutto scrivere un libro per se stesso e in quanto tale viene considerata un’opera che

²² F. Risegato, “Progetto DMI-VR: settore merceologico del terziario innovativo e tecnologico” ...

²³ L. Foroni M. Magagnino, 2010, “*Monografie Istituzionali d’Impresa*”, QuiEdit

dovrà comunicare lo spirito contadino dell'azienda, l'orgoglio degli allevatori che si impegnano per produrre un latte sano e di qualità e la passione dei mastri casari che lavorano seguendo lo spirito della tradizione.

4.3 Autore della monografia

Quando si intende realizzare una monografia è importante scegliere un autore, o un gruppo di autori, che sia in grado di comprendere in pieno la filosofia dell'azienda e soprattutto che riesca a tradurre i principi in parole efficaci.

Di fronte all'azienda si presentano diverse scelte. Se è in possesso di un proprio ufficio di comunicazione può decidere di affidarsi ad esso per la stesura e lo studio del progetto della monografia. In caso contrario può scegliere di incaricare un'agenzia o uno studio specializzato, affidandosi quindi alla loro esperienza di professionisti, oppure può rivolgersi personalmente a qualsiasi singolo professionista - scrittore, giornalista o accademico - che ritiene adeguato a svolgere questo compito. In casi più circoscritti l'azienda può rivolgersi a personalità di spicco nel settore commerciale in cui il brand è inserito, oppure personalità riconosciute in ambito economico o culturale. In questo caso la monografia aumenterebbe il suo valore e trasferirebbe la popolarità del personaggio all'azienda, con vantaggi assicurati. È confermato infatti che una firma prestigiosa è in grado di aumentare la visibilità della monografia e di riflesso quella dell'azienda. "Per lo stesso motivo molte organizzazioni decidono di inserire prefazioni o interventi firmati da personalità influenti o particolarmente famose che facciano da testimonial."²⁴ È raro che l'autore della monografia sia presente in copertina, come invece è prassi fare in un libro ordinario, ma quest'ultimo caso potrebbe rappresentare un'eccezione, motivata dall'aspetto promozionale che la personalità di riferimento incarna.

Il Caseificio ha scelto di affidare la stesura della monografia a Giuliano Gambin. Si tratta di una personalità conosciuta in ambito locale per la sua attività giornalistica, ma soprattutto per la redazione di una decina di opere storiche. Questa scelta è stata dettata dalla volontà dell'azienda di trasmettere autenticità; infatti, trattandosi di un libro scritto 'da loro per loro' si è voluto mantenere un clima riservato e di nicchia.

²⁴ G. Spezie, "La presenza e il ruolo di autori e testimonial nelle monografie istituzionali di impresa", tesi di laurea, Università di Verona, 2012/2013, relatore M. Magagnino

L'aspetto negativo risiede nel fatto di non poter contare sull'expertise di un'agenzia di comunicazione, dotate di professionisti - quali copywriters, editor e fotografi - la cui sinergia è importante per riuscire a realizzare un'opera completa e ben strutturata, coerente in tutte le sue parti. La singola esperienza di un autore che fin'ora ha scritto solo opere storiche - se pur notevoli - non sembra essere sufficiente per scrivere una Monografia Biografica d'Impresa.

Riassumendo, il Caseificio ha affidato l'organizzazione degli eventi all'agenzia Phoenix, mentre la realizzazione della monografia sarà compito esclusivo di Gambin.

CAPITOLO 5 - Ricerca dei materiali

La fase della raccolta dei materiali è compito dell'autore, o del team di autori selezionati, che si avvarranno della collaborazione dell'azienda. Le fonti tra le quali indagare si suddividono tra fonti scritte e fonti orali.

Le fonti scritte sono indispensabili: non si può pensare di fare una ricerca storica approfondita sull'azienda, in mancanza di documenti, articoli, registri che portino testimonianza di quanto è accaduto in passato.

Le fonti orali invece sono spesso considerate un elemento marginale o di semplice verifica delle fonti scritte. In realtà, però, esse ricoprono molteplici importanti ruoli: accertano fatti o episodi raccontati, completano le fonti scritte quando queste sono frammentarie o mancanti e aiutano a creare coesione tra i materiali raccolti.

La prassi impone di raccogliere e analizzare innanzitutto le fonti scritte. Una volta che queste vengono disposte in ordine cronologico e opportunamente catalogate, si procede ad annotare quali informazioni mancano o sono incomplete e quali altre sarebbe interessante approfondire. A questo punto si prosegue con le interviste. Queste verranno raccolte, quindi, in un momento successivo rispetto ai materiali scritti; però sarà necessario, ai fini della completezza delle informazioni, utilizzarle in maniera combinata.

Tra i materiali da ricercare è importante ricordare anche le immagini e le fotografie, che sono una parte caratteristica e fondamentale delle monografie.

5.2 Fonti da consultare e fonti da reperire

Come abbiamo appena detto è indispensabile comprendere fin da subito quali fonti già si posseggono e quali e quante altre invece mancano e vanno reperite. In base a questa informazione si potrà stimare, in termini di mesi, quanto durerà il processo di raccolta delle informazioni.

Nei casi migliori l'azienda dispone di un archivio ben articolato e completo. In molti casi però, soprattutto presso le piccole e medie imprese, si nota il problema della mancanza di documentazione, o il fatto che questa non sia sufficiente. In altri casi, non troppo limitati, la documentazione viene esplicitamente negata dalle direzioni aziendali. In questi casi bisogna sopperire tramite numerose interviste, che però consumano un periodo di tempo molto lungo per essere raccolte, oppure tramite un'altrettanto lunga ricerca attraverso archivi comunali e biblioteche sia civili che private.

Per quanto riguarda il Caseificio, l'azienda ha messo a disposizione l'intero archivio storico, il quale comprende una serie di registri (Registri dei verbali del Consiglio di amministrazione e quelli delle Assemblee, i Registri del Comitato esecutivo, i Registri degli inventari, i Registri dei soci), gli Statuti e l'atto costitutivo della Cooperativa. L'azienda ha poi suggerito la consultazione di vari articoli di giornali d'epoca e attuali (Il Corriere Vicentino; La Vedetta fascista; Il Giornale di Vicenza), periodici (Il Basso Vicentino, Il Latte) e di una serie di saggi e articoli online.

Il carteggio che l'azienda ha messo a disposizione è molto vasto ma disordinato. In questo caso, disporre di un team di autori/ricercatori, invece della persona singola, sarebbe servito a diminuire il carico di lavoro e abbreviare i tempi. Quindi di negativo si osserva il fatto che ci sarà bisogno di molto tempo per la consultazione del materiale e per la ricostruzione cronologica dei fatti. Di positivo c'è però il fatto che, dalla quantità di materiale a disposizione, non sembra saranno necessarie molte interviste per coprire i 'buchi' di storia.

Aggiungo che “La conservazione dei documenti aziendali [...] può diventare, se intelligentemente gestita, una risorsa spendibile in termini di conoscenza di sé e del mercato, una strategia di marketing e di verifica del raggiungimento degli obiettivi”²⁵ e può portare alla positiva realizzazione di un museo d'impresa. Infatti le testimonianze storiche dell'azienda non risiedono soltanto in risorse cartacee e orali, ma anche in tutti quegli strumenti, progetti, macchine e materiali pubblicitari che fanno parte del suo heritage.

²⁵M. Montemaggi e F. Severino, 2007 ...

5.2.1 Ricerca storica

In questo sottocapitolo si intende approfondire l'argomento della ricerca storica in quanto in questo momento (febbraio 2021) l'autore si trova ad affrontare questa fase.

Innanzitutto, come si ricerca la storia di un'impresa? Trattandosi in questo caso della realizzazione di una monografia d'impresa, il ricercatore deve riuscire a vedere attraverso i singoli avvenimenti e i risultati economici dell'azienda e per farlo deve indagare i fattori umani e territoriali che hanno influito sulla sua crescita. Raccogliere la storia di un'impresa significa infatti raccogliere la sua cultura, perchè essa è il risultato di un patrimonio di conoscenze, di esperienze, di valori professionali e morali che la rendono unica. Infatti "Studiare la cultura dell'impresa implica rispondere alla domanda circa la distintività di un'impresa rispetto all'altra, significa interpretarne la specificità delle performances rispetto sia alle imprese della stessa industria sia al contesto [in cui è inserita]"²⁶.

Per quanto riguarda la monografia che sarà realizzata per il Caseificio, l'autore ha proceduto in questo modo: innanzitutto è andato a reperire tutta quella documentazione già edita da altri studiosi, in particolare attraverso documenti cartacei, siti internet o giornali d'epoca; successivamente ha avviato un'approfondita ricerca personale attraverso l'archivio storico dell'azienda. A questo proposito, spiega, è possibile che gli archivi non siano sempre esaustivi, oppure che si trovino errori al loro interno. In questo caso l'archivio del Caseificio, per quanto completo, risulta relativamente limitato rispetto ai grandi archivi comunali o bibliotecari, quindi il suo lavoro non sta consistendo tanto nell'andare a scoprire precise informazioni, ma più che altro nell'ordinarle e analizzarle in vista del loro utilizzo. In particolare sta utilizzando le informazioni raccolte nella prima parte dell'approccio per contestualizzare i dati e le vicende riportati nei registri. Inoltre si riserva di poter intervistare sia gli attuali che gli ex dirigenti e dipendenti per riuscire in una testimonianza più particolareggiata, sempre che la situazione Covid-19 non attenda a migliorare.

Si ritiene interessante inserire, qui, anche un particolare concetto estratto dal libro "*La storia d'impresa in Italia*". In questo saggio bibliografico Duccio Bigazzi²⁷ analizza l'evoluzione

²⁶ R. Covino (a cura di), 2000, "*Fonti orali e storia d'impresa*" AA.VV., contributo di G. Sapelli

²⁷ "Duccio Bigazzi è stato tra i più noti studiosi di storia dell'industria e del lavoro industriale [...], tra gli ideatori e uno dei principali animatori dell'Associazione studi storici sull'impresa (Assi) e del Centro per la cultura d'impresa e ha fondato e diretto per dieci anni la rivista «Archivi e imprese: bollettino di informazioni, studi e ricerche»". (SISSCO Società italiana per lo studio della storia contemporanea, 2017, "*La fierezza del mestiere*:"

dell'analisi della storia d'impresa, ma è interessante notare come l'approccio alle monografie, da parte delle aziende, possa soddisfare un obiettivo più generale di studio dello sviluppo economico e sociale in Italia. L'autore riconosce infatti, nelle monografie, un contributo di primo piano per la ricostruzione dei processi tecnici, della dimensione sociale interna ed esterna alle aziende e delle scelte imprenditoriali, merceologiche, tecnologiche, produttive e finanziarie di quest'ultime. In questo modo, lo studio incrociato della storia d'impresa di diverse aziende, appare il terreno privilegiato per lo studio di "processi non ricostruibili altrimenti"²⁸.

5.3 Interviste

Le interviste costituiscono un'importante fonte orale per la ricostruzione e la comprensione dei fattori umani che sottostanno agli accadimenti vissuti da un'azienda.

Prima di preparare la traccia per l'intervista bisogna chiarire quali informazioni s'intende raccogliere e da quali persone. Le domande vanno stilate, infatti, sia in funzione della risposta che si vuole ottenere, sia in base alla persona che si ha di fronte.

Le domande, che l'intervistatore prepara, devono essere complete e chiare, in modo che le risposte risultino semplici da dare e corrispondano effettivamente alle informazioni che si intende recuperare; ma anche neutre e scorrevoli, così da agevolare l'intervistato nella risposta senza incorrere in interferenze o forzature. Inoltre è utile organizzarle per temi così da creare un filo del discorso che risulti coerente.

La batteria di domande è volta, sia a raccogliere nuove informazioni di carattere storico o biografico, sia a ricostruire le esperienze singole di chi ha vissuto quei momenti per esaltare il carattere umano del racconto; in modo che il soggetto non venga considerato come un mero attore razionale, bensì come parte di una trama complessa di relazioni, valori e vicende.

Gambin intende intervistare, come già detto, sia gli attuali che gli ex dirigenti e dipendenti del Caseificio per trarne delle testimonianze orali di vita vissuta. L'obiettivo è quello di ricostruire l'evoluzione storica degli eventi, ma soprattutto esaltare il corporativismo di questi soggetti. Per riuscire in questo scopo l'autore dovrebbe utilizzare il metodo dell'intervista semi-strutturata a risposta libera. Questa tecnica permette, infatti, di raccogliere, attraverso

Duccio Bigazzi e il lavoro dello storico", URL: <https://www.sissco.it/evento/giornata-di-studi-la-fierezza-del-mestiere-duccio-bigazzi-e-il-lavoro-dello-storico/>)

²⁸ D. Bigazzi, 1990, "La storia d'impresa in Italia", FrancoAngeli.

uno sviluppo dialogico delle domande, non solo i ricordi degli intervistati, ma anche le loro opinioni personali ed eventuali aneddoti, il clima che si respirava in un dato momento, quando in particolare si è instaurato un certo sistema di valori, quale mentalità sottostava a determinate scelte e quali conseguenze queste hanno apportato ecc. Alcune domande dovranno essere specifiche, altre avranno il compito di offrire degli stimoli di approfondimento; per questo risulterà utile introdurre di nuove in corso d'opera.

5.3.1 Il problema dell'autorappresentazione

Da quanto fin qui esposto emerge con chiarezza il problema dell'autorappresentazione, un problema comune nelle interviste aperte e autoreferenziali, che emerge automaticamente: "Si tratta dell'elemento più ingombrante contenuto in una fonte orale raccolta attraverso un'intervista che suona di 'ufficialità'"²⁹. Succede cioè, che quando l'intervistato si sente attribuire la responsabilità di esprimersi in maniera definitiva su un certo argomento, le sue parole diventano sistemiche, s'incanalano in certe direzioni e avviene, più o meno inconsciamente, una selezione dei ricordi. Infatti, "*dirigenti industriali o imprenditori (ma il discorso vale per tutti i soggetti che, per il ruolo ricoperto, godono di un'alta visibilità) spesso [...] tendano a riproporre nel corso dell'intervista, una consolidata versione dell'immagine di sé, talvolta già codificata in forma scritta e sperimentata in precedenti esibizioni pubbliche.*"³⁰ Questo succede perché la fonte orale è soggettiva; a differenza delle fonti scritte che invece sono più esplicite e oggettive.

Sarà cura dell'intervistatore porre le domande giuste, selezionare i contenuti e fare in modo che traspaia un'immagine dell'azienda che sia positiva ma vera.

CAPITOLO 6 – Progetto di Monografia d'Impresa

6.2 Fase preparatoria

Una volta raccolti sufficienti materiali l'autore comincia a pianificare il libro. Nel caso di una monografia d'impresa diventa utile compilare un sommario con i principali argomenti che si tratteranno e il loro ordine. Questo servirà a suddividere, sia le macroinformazioni, sia le

²⁹ R. Covino (a cura di), 2000, "*Fonti orali e storia d'impresa*" AA.VV., Rubbettino, contributo A. Martini

³⁰ R. Covino (a cura di), 2000, "*Fonti orali e storia d'impresa*" AA.VV., Rubbettino contributo E. Benenati

immagini, che s'intendono inserire, così da cominciare ad organizzare la struttura espositiva del libro.

Appartiene alla categoria 'immagini' qualsiasi fotografia d'epoca, scatto professionale, immagine pubblicitaria, immagine ispiratrice, schizzo a matita, disegno ecc. che immortalino luoghi, accadimenti importanti, personaggi di spicco, lavoratori, soci ecc. che possa essere ritenuto rilevante per la costruzione del libro. L'importante è che queste non vengano mai trascurate, perché servono a rappresentare l'identità del marchio e a rendere più autentico il racconto aziendale. Partendo dal sommario si potrà, poi, cominciare a creare un vero e proprio indice³¹ in cui delineare, in maniera anche temporanea, la struttura dei capitoli.

Per quanto riguarda Il Caseificio, Gambin ha scelto di delineare un sommario ancor prima di procedere alla raccolta dei materiali. Di seguito riporterò questo sommario, articolato in sei punti con l'aggiunta di un'appendice documentaria.

- 1) Inquadramento storico: la storia del formaggio con particolare riferimento al Grana Padano; la lavorazione artigianale del formaggio; le prime latterie sociali nel Veneto e nel Vicentino. Il contesto socioeconomico agli inizi del Novecento.
- 2) La nascita del Caseificio: atto costitutivo e statuto. I soci fondatori. L'attività del caseificio in epoca fascista e durante il Secondo conflitto mondiale.
- 3) L'ampliamento e il potenziamento del Caseificio tra gli anni '50 e gli anni '70. L'adesione al Consorzio Grana Padano. L'allevamento dei suini e l'attività del mangimificio.
- 4) Gli investimenti degli ultimi trent'anni che hanno trasformato il Caseificio in una grande realtà agroindustriale. Le certificazioni e i riconoscimenti.
- 5) La realtà del Caseificio oggi: le odierne tecniche di lavorazione del formaggio; la promozione e commercializzazione dei prodotti lattiero-caseari.
- 6) Interviste al presidente Francesco Dalla Rosa; al responsabile di produzione, nonché casaro, Fabrizio Scarato; agli attuali ed ex consiglieri e dipendenti del Caseificio.

³¹ Spesso i termini *Indice* e *Sommario* vengono confusi e trattati come sinonimi, ma in realtà si tratta di concetti ben distinti. L'indice è un elenco ordinato dei vari capitoli, o parti, che compongono un libro. Si trova all'inizio ed è solitamente accompagnato dal numero di pagina e dei capitoli di cui è composto. Il sommario, invece, è un breve riassunto o indice degli argomenti trattati e va posto alla fine del libro o del capitolo.

- 7) Appendice documentaria dove saranno riportati per esteso i documenti più significativi relativi alla storia del Caseificio.

Inoltre, su richiesta dell'azienda, il libro avrà come introduzione una presentazione del Presidente F. Dalla Rosa, che porterà i suoi ringraziamenti a tutto il personale e all'insieme dei soci per l'impegno mantenuto negli anni. Il libro dovrà essere composto da un massimo di 150 pagine e corredato da un generoso numero di foto, sia in bianco e nero, sia a colori. Queste saranno inserite, previa scansione, e sottotitolate con didascalie esplicative.

Per quanto concerne il titolo dell'opera questo dovrebbe essere *'Il Caseificio sociale Ponte di Barbarano compie 100 anni'* ma è ancora provvisorio. C'è da dire che quando si tratta di una monografia d'impresa sono pochi i titoli originali, perché la maggior parte di essi sono titoli esplicativi, che non lasciano particolare spazio per sbalzi creativi.

Data la piccola realtà cittadina in cui è inserito il Caseificio sarebbe interessante inserire, tra le pagine finali, uno spazio dedicato al ricordo degli ex presidenti e dipendenti e dei defunti.

6.3 Stesura e prima revisione

L'autore procederà alla stesura in ordine sequenziale, partendo dal primo capitolo e avanzando sistematicamente. Questa fase ha un tempo molto variabile e soggettivo.

Alla stesura segue, di prassi, la revisione dei contenuti, ma molti autori scelgono di svolgere queste due fasi in maniera intermittente. In questo caso, trattandosi di un lavoro su commissione, ad una prima revisione del libro da parte dell'autore, segue, un test di lettura da parte dell'azienda. Quest'ultima avrà, qui, il compito di correggere eventuali errori di contenuto, introdurre alcune precisazioni o suggerire un approfondimento su qualche tematica particolarmente cara al brand. La sua sarà quindi un'analisi dei contenuti, che sarà susseguita da un secondo lavoro di revisione da parte dell'autore.

6.4 Editing

L'editing è una fase che molto spesso viene tralasciata in caso di self publishing ma è molto importante. In questa fase è bene che l'autore e l'azienda lavorino insieme sul testo, soprattutto sulla struttura, sul ritmo e sulla scorrevolezza, ma anche sulla grammatica e la scelta dei termini, in modo da rendere la scrittura migliore possibile. Questa fase congiunta è

fondamentale, perché molto spesso c'è bisogno di uno sguardo esterno per portare alla luce errori o incongruenze.

I vari lavori di revisione, compreso l'editing, viene solitamente effettuato dall'editore più precisamente dalla figura del redattore, o editor, ma nel nostro caso sarà l'azienda stessa a farsi editrice del suo libro quindi sarà lei ad addossarsi questo onere.

6.5 Progettazione grafica

La progettazione grafica prevede principalmente: l'impaginazione, la correzione delle immagini e la creazione della copertina.

Innanzitutto viene scelto il formato con cui stampare il libro, perché questo condizionerà l'impaginazione. Per una monografia d'impresa, un'opera cioè che deve trasmettere importanza e fascino, risulta più adatto scegliere un formato più grande rispetto al formato standard³², anche perché questo consentirà una visione migliore delle immagini. Nonostante ciò Gambin, in accordo con il caseificio, ha optato per il formato standard 24 x 17 cm, dando purtroppo poca rilevanza alla buona resa delle immagini.

Passando ora all'impaginazione, questa risulta essere un atto funzionale ad una distribuzione dei contenuti che appaia visivamente apprezzabile. Per fare ciò si utilizza una griglia grafica, o gabbia d'impaginazione, ovvero una suddivisione invisibile della pagina secondo linee orizzontali e verticali chiamate moduli. I moduli verticali ordinano il contenuto secondo la larghezza, quindi si occupano della giustezza³³ del testo; mentre i moduli orizzontali si occupano dell'altezza del contenuto, in modo che il lettore trovi la prima riga della pagina sempre nel solito punto. Questa griglia serve, sostanzialmente, a disporre in modo bilanciato le informazioni – immagini, testi, note e didascalie – per creare un effetto armonioso tra i contenuti e gli spazi bianchi. Ci sono diversi tipi di gabbie e, pur non essendoci delle regole fisse, esistono delle consuetudini che vanno rispettate, in quanto si tratta di disposizioni che orientano la navigazione visiva del lettore.

³² Per formato standard di un libro s'intende il più comune, che risulta essere un foglio 70 x 100 cm che sarà poi tagliato per ottenere pagine da 17 x 24 cm o 16,5 x 24. Questo formato consente di posizionare 32 pagine in un foglio (considerando sia la bianca che la volta) e solitamente si usa per libri di testo, manuali e saggistica in generale.

³³ “La giustezza è la lunghezza della linea di testo, espressa in righe tipografiche, oggi anche in centimetri.” (F. Nidasio e M. Villa, 2000, “*Elementi di tecnologia grafica*”, Arti poligrafiche europee)

*“L’unità minima della gabbia è la coppia di pagine. Le due pagine possono essere speculari, cioè simmetriche come accade nella maggior parte dei libri, ma possono anche essere asimmetriche, cioè identiche, non speculari: la scelta dipende dal tipo di libro, dalle sue esigenze e dal parere del grafico”*³⁴. Poi, all’interno di ogni pagina “Vanno tenute in considerazione [anche] le varie parti del libro, la gerarchia dei titoli, in particolare i sottotitoli di primo e secondo livello i brani citati (in corpo minore oppure a giustezza rientrata); le note a piè pagina o a fine volume; gli indici e la biografia”³⁵.

Per quanto riguarda il font³⁶, il corpo del carattere³⁷ e l’interlinea³⁸, questi saranno scelti in base ai destinatari e al messaggio della monografia. Solitamente per i libri d’arte o i libri illustrati vengono utilizzati i caratteri ‘sans serif’, o caratteri lineari - come per esempio Gill, Futura, Helvetica o Syntax - perché in questo modo la fluida intermittenza di testo e immagini viene bilanciata dalla rigidità del segno di questi caratteri. Inoltre per una monografia è consigliabile l’utilizzo di un carattere di dimensione 12pt e con un’interlinea sufficientemente ampia - per esempio 1,5 - così da alleggerire la lettura.

Sempre nella fase grafica verranno valorizzate le immagini, perciò risulta fondamentale decidere se stampare a colori o in bianco e nero. Le immagini, come anche gli eventuali filetti e fregi³⁹, appartengono all’insieme di elementi estetici e visuali, che condizionano, in maniera rilevante, i contenuti e il tono del progetto ma anche il suo aspetto economico e la sua capacità di attirare l’attenzione e rafforzare il messaggio. Le immagini sono infatti, come abbiamo già detto, una parte fondamentale della monografia e per questo si procede alla loro ottimizzazione. Di solito se ne occupa il grafico, ma in caso di self publishing si consiglia l’utilizzo del programma Photoshop. In questa fase andrà stabilita la ‘profondità colore’, cioè il numero di possibili tonalità di grigio in un pixel. La variazione è esponenziale e può essere in 8 o 16 bit. Lavorare con un’immagine a 16 bit significa riuscire a interpretare la realtà fotografata in maniera impeccabile con risultati migliori e più raffinati; infatti di solito la si

³⁴ L. Foroni e M. Magagnino, 2010 ...

³⁵ D. Baroni, 2017, “*Un oggetto chiamato libro*”, Longanesi

³⁶ Il font, o tipo di carattere, è lo stile grafico che caratterizza e accomuna un insieme di caratteri tipografici

³⁷ Il corpo del carattere è l’altezza di un carattere e esprime in punti tipografici.

³⁸ L’interlinea è “lo spazio che viene interposto tra una linea di testo e quella successiva in senso orizzontale”. Si esprime in punti tipografici. (F. Nidasio e M. Villa, 2000 ...)

³⁹ I filetti sono “linee di diverso spessore, nate per creare griglie di tabelle, moduli ecc., ma usate anche come elementi per dividere, raggruppare, distinguere” mentre i fregi sono “Decorazioni realizzate con filetti elaborati o con disegni particolari” (F. Nidasio e M. Villa, 2000 ...)

consiglia nei manuali d'arte o nei cataloghi delle mostre. In ogni caso è bene ricordare che la correzione cromatica è un processo complesso, che va dalla creazione del 'profilo colore' al controllo delle prove di stampa, quindi sarebbe bene affidarlo ad un grafico esperto che si curi del rapporto con lo stampatore.

La progettazione grafica s'interessa anche della copertina e della tipologia di carta. La copertina può essere di carta, cartoncino oppure di cartone rivestito. In base a questa scelta si avrà una copertina più o meno rigida e questo aspetto sottolineerà il valore del libro. Una buona copertina dovrebbe riuscire a far risaltare il titolo e affascinare il lettore con uno sfondo poco dispersivo ma elegante. Nel caso di una monografia d'impresa, si cerca di richiamare i colori del brand e il logo dell'azienda già in copertina.

Per quanto riguarda la carta questa può essere patinata o non patinata, o 'uso mano': la prima è più brillante, raffinata, liscia ma è molto fragile e tende ad ingiallire facilmente; mentre la seconda è meno fragile e più resistente all'invecchiamento ma meno pregiata e più opaca. La carta uso mano è disponibile in vari colori, ma per le monografie si consiglia l'utilizzo della carta bianca, così da favorire la resa delle immagini.

Gambin ha scelto di stampare le facciate interne a colori, più precisamente a 8/16 bit. La copertina sarà, invece, cartonata e stampata a 4/0⁴⁰ colori. La carta sarà patinata e con una grammatura abbastanza spessa di 150 gr/m².

Di solito i responsabili di questa intera fase sono il grafico, o graphic designer, e il fotografo, che lavorano a stretto contatto con l'azienda e l'editore. Il Caseificio invece non ha voluto affidarsi all'agenzia Phoenix per la realizzazione del libro, perdendo così l'opportunità di potersi affidare all'esperienza di suddette figure professionali. Ad occuparsi della progettazione grafica sarà dunque Gambin.

6.6 Correzione delle bozze

In questa fase il redattore si occupa di eliminare ridondanze, piccoli errori, refusi o sviste, ma anche di esaminare il libro per assicurarsi che esso riporti le indicazioni richieste dalla legge: copy-right e nome dello stampatore.

⁴⁰ Questa dicitura indica che il fronte viene stampato in quadricromia (ciano, magenta, giallo, nero), mentre il retro non viene stampato.

Di solito sono previsti almeno due giri di bozze ma tutto dipende dall'editore e soprattutto dai tempi di produzione.

Sarà poi il tempo per pensare all'eventuale preparazione di una quarta di copertina o a una sinossi. La sinossi è un riassunto ragionato di un'opera, rivolto ai professionisti dell'editoria. Per quest'ultimo aspetto forse non è propriamente adatta ad una monografia, essendo quest'ultima riservata ad un pubblico limitato che con poca probabilità andrà a raggiungere suddetti professionisti. La quarta di copertina invece è la facciata posteriore del libro e solitamente contiene informazioni utili per il lettore e in alcuni casi la biografia dell'autore. Può quindi essere una buona idea utilizzarla per presentare l'occasione che ha portato alla realizzazione del libro e attirare il lettore.

Come ultimo passaggio, si dovrà uniformare il testo alle norme tipografiche della stessa e risolvere eventuali imperfezioni come 'vedove' e 'orfane'⁴¹. Di solito, infatti, ogni casa editrice ha le sue regole di formattazione. Nel caso del Caseificio, trattandosi di self publishing, l'azienda non sarà soggetta a questi adattamenti. "Con le bozze impaginate (e le prove di stampa delle illustrazioni) si prepara il 'menabò, che rappresenta il fac-simile dello stampato e serve da guida per le successive fasi di lavorazione e per il controllo finale prima della stampa'⁴².

CAPITOLO 7 - Prodotto editoriale

"Il termine 'libro' [in editoria] sta ad indicare a priori un oggetto, nella maggior parte dei casi a forma di parallelepipedo formato da un insieme di fogli, su cui compare prevalentemente uno scritto, riuniti da una rilegatura più o meno rigida."⁴³

Guardando oltre la sua forma, ci si accorge, però, che il libro ha la sua essenza nei messaggi che veicola, nel coinvolgimento che provoca e nelle emozioni che suscita. Tanto che Moretti

⁴¹In editoria la vedova, o righino, è una linea tipografica incompleta staccata dal paragrafo precedente, che si trova isolata alla fine della pagina, ovvero un periodo di un nuovo paragrafo staccato, a causa dell'interruzione di pagina, dal corpo del testo. L'orfana invece è una linea tipografica incompleta che resta isolata alla fine di un paragrafo a causa di un periodo che si conclude su una nuova pagina, staccandosi quindi dal corpo del testo che rimane nella pagina precedente.

⁴²F. Nidasio e M. Villa, 2000, "*Elementi di tecnologia grafica*", Arti poligrafiche europee

⁴³D. Baroni, 2017 ...

afferma: “Leggere un libro è un piacere formato da una somma di piaceri diversi”⁴⁴, primo fra tutti il piacere di leggerlo che fa capo all’autore, ma anche il piacere di sfogliarlo, di annusarlo, di riceverlo che invece fa capo alle emozioni.

Non a caso le aziende, per realizzare la loro monografia, prediligono la forma cartacea a fronte di altri supporti più moderni, come per esempio l’e-book. Questa scelta non sconvolge e non è da reputarsi anacronistica, anzi, perché la tecnologia antica con cui viene costruito il libro, viene scelta, ancora oggi, proprio per suo il fascino. Fascino che traspare dalla qualità della carta, dal pregio della copertina e della brossura, dalle tecniche manuali con cui è realizzato ecc. e che viene impiegato, nelle monografie, per rappresentare il valore dell’azienda.

7.2 Stampa

Affinché cominci la sua produzione, il libro deve ottenere il “Si stampi”. Quindi la redazione, in questo caso l’azienda, invierà i vari file che compongono il libro – il menabò, la copertina, le eventuali alette, ecc. – alla tipografia. Inoltre essa sarà incaricata di indicare con precisione alla tipografia tutte le caratteristiche finali dell’opera, come la scelta della brossura e della carta.

Le tecniche di stampa a cui ci si può affidare, per una monografia, sono due: la stampa offset e la stampa digitale. La scelta è determinata da una serie di fattori, primo fra tutti la tiratura. Solitamente le monografie hanno una tiratura limitata che va dalle 500 alle 2.000/3.000 copie. Il Caseificio, tenendo in considerazione il numero dei destinatari a cui intende consegnarla, ha scelto di stampare 500 copie.

La stampa offset è un processo di stampa planografica nato alla fine del ‘900, ma è tutt’oggi il metodo più utilizzato per la stampa di libri. Questa tecnica viene utilizzata per tirature che superano le 1000 copie perché, essendo soggetta ai costi fissi della matrice, altrimenti risulterebbe economicamente sconveniente. Inoltre non è possibile effettuare modifiche sulla matrice una volta preparata, quindi la stampa non può contenere personalizzazioni. A suo vantaggio, però, ha un’ottima resa cromatica perciò è adatta a stampe di alta qualità e può stampare su qualsiasi tipo di formato.

⁴⁴ D. Moretti, 2005, “*Il lavoro editoriale*”, Editori Laterza

La stampa digitale, invece, è un sistema di stampa moderno che risulta conveniente solo per le piccole tirature, inferiori alle 1000 copie, perché sulle alte tirature la offset abbatte i costi stampa grazie all'utilizzo di un foglio di grande formato. La qualità di stampa è paragonabile a quella offset e, dato che l'immagine viene elaborata digitalmente, la stampa può essere soggetta a personalizzazioni anche in corso d'opera. Un altro vantaggio è la velocità, infatti questo processo non è soggetto ai tempi di avviamento della offset.

Il Caseificio non ha ancora scelto la tipografia a cui affidarsi, però, in base a quanto detto fin'ora, si presuppone che quest'ultima utilizzerà la tecnica di stampa digitale.

Per enfatizzare ancora di più l'oggetto libro l'azienda potrebbe scegliere di numerare ogni copia: in questo modo si ottiene un oggetto ancora più prezioso.

Ultimato il processo di stampa si passa all'allestimento del libro, ovvero i fogli stampati dovranno essere rifilati, oppure tagliati e piegati per la riduzione del formato. Dopodiché si passa alla legatura. I sistemi di confezionamento più utilizzati per le monografie sono la cucitura a filo refe e la brossura fresata. Nella prima, la raffinata ed esteticamente apprezzabile, i fogli vengono ordinati, sovrapposti e fermati tramite cucitura prima di essere incollati; mentre nella seconda, la più economica, i fogli vengono fresati, in modo da assorbire la colla e poi direttamente incollati. Dopo la fase di copertinatura il libro è pronto per essere distribuito.

7.3 Distribuzione

Solitamente la monografia d'impresa utilizza più di un canale di distribuzione, ma questo dipende dalle sue finalità e soprattutto da chi sono i destinatari. Principalmente le strade sono due:

- 1) La distribuzione in libreria
- 2) La donazione

In ogni caso, è importante specificare che la commercializzazione in libreria risulta possibile solo come canale parallelo alla donazione, perché se quest'ultima non avvenisse non si potrebbe parlare di comunicazione istituzionale.

Detto ciò, la distribuzione in libreria può portare con sé vari benefici. Innanzitutto l'opera raggiungerebbe un pubblico più vasto, uscendo così dal solito contesto di riferimento. Inoltre il prestigio dell'azienda si eleverebbe, soprattutto se si prevede di promuovere il libro

all'interno di librerie d'arte. Anche l'aspetto economico va considerato; in particolare il ricavato ottenuto potrebbe essere impiegato in qualche iniziativa di charity: tale risvolto verrebbe valutato come un'espressione di Corporate Social Responsibility (Responsabilità Sociale d'Impresa).

La donazione, invece, è imprescindibile e consiste nel consegnare gratuitamente il prodotto ai soggetti che l'azienda ha stabilito come suoi destinatari. Inoltre, in base agli studi antropologici, scopriamo che il dono ha delle forti implicazioni sociali. Infatti Godelier scrive: "Nelle nostre società, vendere e comprare sono divenute le attività dominanti. Vendere significa separare completamente le cose dalle persone. Donare significa mantenere sempre qualcosa della persona che dona nella cosa donata"⁴⁵.

A prescindere dal canale distributivo scelto, l'azienda può considerare di inserire il codice ISBN⁴⁶ all'interno della monografia. In questo modo il libro entrerebbe a far parte dei canali bibliotecari.

Il Caseificio ha scelto di consegnare la propria monografia sotto forma di omaggio, ritenendo quindi la donazione il canale distributivo più adatto alla loro opera. Inoltre quest'ultima rientrerà a far parte della letteratura grigia⁴⁷, in quanto non le sarà assegnato alcun codice ISBN.

⁴⁵ M. Godelier, 2013, "*L'enigma del dono*", Jaca Book

⁴⁶ Il codice ISBN ('Numero internazionale del libro', dall'inglese 'International Standard Book Number') è una sequenza di 13 cifre utilizzata internazionalmente per classificare i libri in maniera univoca.

⁴⁷ Appartengono alla letteratura grigia tutti quei testi che non vengono pubblicati attraverso i normali canali del commercio librario, ma vengono diffusi dagli autori stessi o da enti e organizzazioni pubbliche o private, all'interno degli stessi, senza scopo di lucro.

BIBLIOGRAFIA

1. Angelini Lorenza, 2016, “*Storytelling: il potere delle storie d’impresa.*”, FrancoAngeli
2. Baroni Daniele, 2017, “*Un oggetto chiamato libro*”, Longanesi
3. Bigazzi Duccio, 1990, “*La storia d’impresa in Italia*”, FrancoAngeli
4. Covino Renato (a cura di), 2000, “*Fonti orali e storia d’impresa*” AA.VV, Rubbettino
5. Foroni Lorena e Magagnino Mario, 2010, “*Monografie Istituzionali d’Impresa*”, QuiEdit
6. Godelier Maurice, 2013, “*L’enigma del dono*”, Jaca Book
7. Magagnino Mario, intervento durante la tavola rotonda del 28 maggio 2013 a Riva del Garda, in occasione della prima edizione del Premio OMI
8. Magagnino Mario, 2009, “*Verona. Provincia di Gardaland*”, QuiEdit
9. Montemaggi Marco e Severino Fabio, 2007, “*Heritage marketing. La storia dell’impresa italiana come vantaggio competitivo*”, FrancoAngeli
10. Morace Francesco, 2015, “*Autori di crescita*”, open book, Egea, contributo di Mario Magagnino
11. Moretti Dario, 2005, “*Il lavoro editoriale*”, Editori Laterza
12. Nidasio Franco e Villa Massimo, 2000, “*Elementi di tecnologia grafica*”, Arti poligrafiche europee
13. Risegato Fabio, “*Progetto DMI-VR: settore merceologico del terziario innovativo e tecnologico*”, tesi di laurea, 2006/2007, Università degli Studi di Verona, relatore Mario Magagnino
14. Rossato Chiara, 2013, “*Longevità d’impresa e costruzione del futuro*”, G. Giappichelli editore
15. Spezie Giada, “*La presenza e il ruolo di autori e testimonial nelle monografie istituzionali di impresa*”, tesi di laurea, Università di Verona, 2012/2013, relatore: Mario Magagnino

SITOGRAFIA

1. 9001 Academy, “Cos’è la ISO 9001?”, ultima consultazione 4 marzo 2021, URL: <https://advisera.com/9001academy/it/cose-la-iso-9001/>
2. Annibaldi Cesare, 2000, “*Requisiti e limiti della comunicazione d’impresa*”, *Quaderni di Sociologia* [Online], ultima consultazione 9 febbraio 2021, URL: <http://journals.openedition.org/qds/1335>
3. Caccia Maria Cristina, 2018, “*Perché un’impresa dovrebbe scrivere una monografia?*” [online], ultima consultazione 1 febbraio 2021, URL: <https://www.mariacristinacaccia.com/senza-categoria/perche-unimpresa-dovrebbe-scrivere-una-monografia/>
3. Inside marketing, 2019, “*Glossario marketing e comunicazione*”, ultima consultazione 9 febbraio 2021, URL: <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/budget/>
4. Motta Marilde, 2014, “La monografia aziendale realizzata in 8 passaggi”, LinkedIn, ultima consultazione 9 febbraio 2021, URL: <https://www.linkedin.com/pulse/20140611175240-31548243-la-monografia-aziendale-uno-strumento-di-comunicazione-efficace/>
5. Osservatorio Monografie Istituzionali d’Impresa, 2012, *Monografia Istituzionale d’Impresa: definizione*”, ultima consultazione 1 febbraio 2021, URL: <https://www.monografieimpresa.it/blog/monografia-istituzionale-dimpresa-definizione/>
6. SISSCO Società italiana per lo studio della storia contemporanea, 2017, “*La fierezza del mestiere: Duccio Bigazzi e il lavoro dello storico*”, ultima consultazione 1 marzo 2021, URL: <https://www.sissco.it/evento/giornata-di-studi-la-fierezza-del-mestiere-duccio-bigazzi-e-il-lavoro-dello-storico/>
7. Wikipedia, “Denominazione di origine protetta”, ultima consultazione 4 marzo 2021, URL: https://it.wikipedia.org/wiki/Denominazione_di_origine_protetta

RINGRAZIAMENTI

I miei ringraziamenti vanno innanzitutto a mio papà, che per primo ha compreso e creduto nella potenza che, da sempre, ho saputo imporre alla parola scritta. Colui che mi ha guidato negli anni verso la comprensione dell'importanza della parola anche orale e soprattutto orale. Lui che senza sapere, già conosce e già capisce tutto; Uomo di grande intelligenza che ha fatto della comunicazione una grande risorsa nel proprio lavoro e che per questo ammiro e a cui aspiro.

Ringraziamenti speciali e sentiti vanno al Dottor G. Gambin e all'agenzia Phoenix che con la loro esperienza e il loro lavoro hanno partecipato a questa tesi e all'azienda 'Caseificio Sociale Ponte di Barbarano' e in particolare al presidente Francesco Dalla Rosa, che hanno accettato la mia collaborazione e il mio lavorare affianco a un progetto tanto importante e significativo per me quanto per loro.