

Priscilla Vicentini

Impresa, Heritage & Territorio

Un incontro vincente per il Marketing Mix



Heritage “chi era costui”?

“Il sostantivo heritage (letteralmente “eredità”, ndr) intende il patrimonio complesso costituito da tutto ciò che il passato ha tramandato all’oggi e che definisce l’identità di un territorio, di una popolazione, di un gruppo sociale. Cibo, ambiente, prodotti dell’uomo, emergenze architettoniche e naturali, riti, feste, storie, leggende, questo e altro ancora costituisce l’eredità che è arrivata a noi e che oggi consideriamo rappresentativa del passato in cui ci riconosciamo.

Questo è anche il presupposto dell’heritage marketing che è alla base del concetto stesso di cultura d’impresa.

Come la cultura d'impresa impatta sul territorio

Una determinata produzione industriale, e l'attività lavorativa a essa associata, incidono sulla storia di una zona, sulle vite delle persone che vi abitano, sui rapporti con le istituzioni, sulla creazione di reti di servizi, di trasporti e di materiali, sul cambiamento di destinazione d'uso degli spazi e, a volte, anche sulla morfologia dei territori. In questo caso l'heritage di un'azienda o di una filiera produttiva incidono sulla configurazione antropologica, sociale e a volte anche strutturale di un territorio come descritto da Marco Montemaggi nel suo "Company Land".¹

Antonio Calabrò, altro importante studioso di questo fenomeno di contaminazione tra heritage d'impresa e modificazione del territorio, lo definisce così: "L'Italia, molto attenta a storia, letteratura, diritto e politica, ha poco e male masticato economia e scienza. Paese conservatore, ha rivelato una costante difficoltà a confrontarsi con i temi della condizione industriale avanzata, dalla trasformazione economica al riformismo, dalle sfide del mercato alla formazione d'una classe dirigente aperta e internazionale. E così ha vissuto una profonda, lacerante contraddizione tra i tempi e le culture d'un vecchio modo di intendere la politica e la società, e le nuove spinte culturali dell'economia e dell'impresa". Antonio Calabrò, giornalista economico, vive e lavora a Milano. Attualmente è responsabile Affari Istituzionali di Pirelli, Senior Advisor Cultura e direttore della Fondazione Pirelli. È vicepresidente di Assolombarda (con deleghe per l'organizzazione, gli affari istituzionali e la legalità) e dell'Unione Industriale di Torino, presidente di Museimpresa e membro del Consiglio generale di Confindustria.

La cultura d'impresa nel panorama italiano

Una delle realtà che per prima si è occupata della cultura d'impresa in Italia è stata Museimpresa. Associazione di carattere nazionale, nata nel 2001, "con il supporto attivo di Assolombarda e Confindustria, con lo scopo di supportare i musei e gli archivi associati nella valorizzazione di documenti, materiali iconografici, oggetti e prodotti testimoni della storia dell'impresa e dei suoi protagonisti".

La mission di Museimpresa consiste nel:

- Promuovere la politica culturale dell'impresa attraverso la valorizzazione del museo e dell'archiviazione aziendale;
- Perseguire lo scambio e la diffusione di conoscenze ed esperienze con la comunità museale, le imprese, le istituzioni e il grande pubblico;
- Svolgere attività di ricerca, formazione, sviluppo e approfondimento nel campo della museologia e dell'archivistica d'impresa".

Durante i primi anni di attività di Museimpresa ha svolto sostanzialmente un'attività di networking tra imprese, istituzioni, enti culturali, di formazione e di ricerca, attività volta ad incidere profondamente nella società e nei territori in cui opera. Tra le diverse prerogative portate avanti si segnalano: la pubblicazione della guida "Turismo industriale in Italia" in collaborazione con il Touring Club Italiano; Il Protocollo d'Intesa con il con Ministero dell'Istruzione dell'Università e della ricerca volto a creare occasioni di incontro e scambio tra strutture archivistiche e museali d'impresa e mondo della scuola; l'insieme di iniziative culturali organizzate per le diverse edizioni della "Settimana della cultura d'impresa" promossa da Confindustria ogni anno.

¹ Marco Montemaggi nel suo - Company Land. Edifir Edizioni, 2020.

Esempio di Heritage Marketing e influenza nel territorio in Italia

Paradigmatica è l'azienda Bondioli & Pavesi, fondata nel 1950, ricopre un ruolo di leadership nel mercato delle trasmissioni di potenza, forte di un Gruppo costituito da undici aziende produttive in Italia e nel mondo, ciascuna delle quali strategica per la realizzazione di componenti meccanici, idraulici ed elettronici. Parlando di impatto sul territorio, l'azienda ha contribuito a consolidare il Centro di Formazione Professionale Scuola di Arti e Mestieri "F. Bertazzoni". L'istituzione è stata considerata una risorsa importante per la formazione di una forza lavoro sempre più adeguata ai tempi ed ai bisogni del territorio, tanto che lo stesso Edi Bondioli ne fu un allievo. Per instaurare questo rapporto sinergico tra impresa e territorio, la presidenza del Centro Professionale è stata affidata dal 1991 al 2015 all'ing. Carlo Bondioli, figlio di Edi. Sotto le sue direttive la Scuola ha subito notevoli trasformazioni sia sotto il punto di vista didattico che strutturale, tanto che la Scuola è diventata un centro di cultura d'arte.

Nel 1999, durante la presidenza Bondioli è stata promossa la costituzione del Centro Tecnologico Arti e Mestieri con lo scopo aiutare le aziende a crescere, migliorare e diventare sempre più competitive, grazie all'offerta di una formazione mirata, di una consulenza specializzata e di servizi specifici evoluti. Il Centro è oggi una società consortile per piccole e medie imprese del territorio. Questo è esempio di uno dei modi con cui un'impresa, partendo da proprie necessità e attingendo al proprio knowhow fa, degli strumenti messi in campo, un patrimonio condiviso con la comunità che la accoglie.

Il turismo industriale in Italia

Il turismo industriale è un settore del turismo relativamente recente, che promuove siti ed eventi relativi alla cultura industriale. È strettamente legato all'idea di cultura industriale come concetto socio – culturale dinamico, che si evolve in sintonia con un ambiente economico in trasformazione e collegato tra passato, presente e futuro.

Nel nostro Paese il tema del turismo è da sempre fondamentale e tutti gli indicatori economici confermano che lo sarà sempre di più. Un tema che sta emergendo, in maniera originale e interessante, nell'ambito dei cosiddetti "turismi tematici", soprattutto fra le mete europee, è il "turismo industriale".

Questa tipologia può rivelarsi particolarmente strategica per il nostro paese in quanto da sempre il Made in Italy ha una grande forza attrattiva per i consumatori di tutto il mondo. I turisti possono esplorare la storia della produzione industriale nei musei così come nei vecchi siti industriali e godere di grandi opere d'arte e spettacoli dedicati al tema del passato industriale.

Visitando le fabbriche e le aree industriali è possibile conoscere meglio l'attuale realtà economica delle regioni visitate ed i loro processi di produzione altamente innovativi.

Altra nicchia interessante di questo fenomeno è la così detta "Archeologia Industriale" che prende in considerazione insediamenti industriali dismessi e oggi sempre più rivalutati attraverso un restauro di tipo conservativo e spesso tramite un riuso di stampo sociale.

Tra l'Heritage e il Turismo Industriale in Italia: la scuola del cioccolato Perugina

Inaugurata nel 2004, la prima in Italia aperta al pubblico, racchiude l'esperienza, la competenza e la creatività Perugina. Dotata di postazioni completamente equipaggiate con la strumentazione necessaria alla lavorazione del "cibo degli Dei", è un luogo dove al privilegio di poter creare il proprio cioccolatino si aggiunge anche il piacere della condivisione e la magia di ritornare un po' bambini col rischio di sporcarsi le mani!

Tra gli ingredienti speciali della Scuola del Cioccolato Perugina, i Maestri Cioccolatieri che con passione offrono ogni anno una grande varietà di Corsi e sapientemente accompagnano tutti i partecipanti, principianti ed esperti, nell'affascinante scoperta del cioccolato. Questo è uno straordinario esempio di quello che va sotto il nome di engagement, di quello straordinario coinvolgimento emozionale cioè che trasformerà il visitatore in un "ambasciatore" del brand.

Conclusion

In conclusione possiamo affermare che da questo articolo si ricava che cos'è l'heritage marketing di un'impresa e come impiega le sue risorse sul territorio. I

Il caso Bondioli & Pavesi che attraverso i suoi strumenti di marketing è riuscita a co-fondare un'organizzazione didattica specializzata in consulenze per imprese di piccole e medie dimensioni dimostra bene il concetto. I

Inoltre, è possibile prendere visione di un fenomeno in grande via di sviluppo come quello del turismo industriale. Grazie ad esso, in Italia, è possibile visitare vecchi e nuovi stabilimenti aziendali ed essere partecipi della cultura d'impresa attraverso attività didattiche e non messe a disposizione dall'impresa stessa.

Priscilla Vicentini

*Corso di laurea in Lingue e Letterature straniere per l'Editoria ed i media digitali
Università di Verona*

Bibliografia e sitografia

Pietro C. Marano, Rosanna Pavoni – 2006, Musei: Trasformazioni di un'istituzione dall'età moderna al contemporaneo. Marsilio, Venezia

Marco Montemaggi, Fabio Severino – 2007, Heritage Marketing. La storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo. Franco Angeli, Milano

Marco Montemaggi – 2020, Company Lands. La cultura industriale come valore per il territorio. Edifir, Firenze

Paolo Bianchi – 2021, Siamo Partiti con la Tuta Blu. Bondioli & Pavesi, Reggio Emilia

La Scuola del Cioccolato Perugia: <https://www.perugina.com/it/casa-del-cioccolato/scuola-del-cioccolato>