

Nuovi musei d'impresa per lo storytelling del brand

Da ordinate esposizioni di fotografie virato seppia a luoghi interattivi con installazioni digitali, bookshop e merchandising, e ora anche destinazioni di un nuovo turismo internazionale: la tendenza evolutiva dei Musei d'Impresa va verso la creazione di luoghi di infotainment multitarget, sempre più integrati nelle strategie di comunicazione delle aziende di riferimento, capaci di competere in numeri e qualità espositiva con i più blasonati Musei d'Arte e Cultura.

Articolo di

Francesco Moneta e Alice Salvalai
francesco.moneta@culturapiuimpresa.it



Mettere in scena storia, identità, valori e attualità dell'Impresa; organizzare un luogo-evento mediaticamente efficace; disporre di uno strumento funzionale alla comunicazione corporate, di marketing e interna; diventare "destinazione" di nuovi turismi esperienziali: queste sembrano essere le tendenze dei Nuovi Musei d'Impresa, o quantomeno di quelli che rappresentano la pattuglia d'avanguardia di una categoria di luoghi di cultura industriale un tempo spesso relegati al ruolo di "archivi d'impresa ben allestiti", dedicati prevalentemente al rapporto con il territorio contiguo, visitabili solo su appuntamento, luogo di formazione e informazione per i dipendenti. Ma se è vero che la comunicazione d'impresa va oggi nella direzione dello storytelling e del brand content marketing - perché opinion leader, business partner e consumatori amano conoscere e "comprano" anche il pezzo di storia che sta dietro l'azienda - ecco che il concetto di Museo d'Impresa improvvisamente merita una spolverata: diventa luogo di rappresentazione della memoria e al tempo stesso di produzione di nuovi contenuti, vetrina del Brand Heritage. Potremmo anzi raccomandare che in prospettiva ogni azienda italiana di tradizione, che voglia competere sul mercato globale anche grazie ai propri valori identitari, si attrezzi per raccontare al meglio la propria cultura d'impresa: il Museo d'Impresa è la soluzione più complessa ma più efficace, se posta al centro di un progetto strategico con una adeguata dotazione di risorse economiche e professionali. Le alternative sono l'organizzazione e la digitalizzazione dei propri archivi, la creazione di pubblicazioni multimediali, l'allestimento di mostre temporanee che talvolta possono diventare il nucleo di futuri Musei aziendali, o performance in cui l'azienda va letteralmente "in scena". Spesso l'occasione di queste attività è la celebrazione di "anniversari tondi", ma bene sarebbe che l'Impresa mettesse continuamente al centro delle proprie attenzioni anche la valorizzazione della propria storia, quando è emblematica di qualità e innovazione. Di tutto questo con lungimiranza ha deciso di occuparsi "Museimpresa", associazione nata nell'ormai lontano 2001 per volere di Confindustria e Assolombarda, con

il compito di classificare e riunire i Musei d'Impresa italiani. L'obiettivo è di inserirli in una rete di eccellenza della produzione italiana, promuovendo i valori e le peculiarità del Made in Italy come leva per lo sviluppo economico del Paese. Museimpresa favorisce inoltre la diffusione della cultura d'archivio e di esposizione museale degli archivi delle imprese, e si pone come principale osservatorio del fenomeno dei Musei di Impresa nel nostro Paese.

Attualmente gli associati sono 63, di cui abbiamo contato circa due terzi di Musei d'Impresa e un terzo di Archivi d'Impresa, oltre alcuni associati istituzionali: ma le realtà di derivazione aziendale costituite nel nostro Paese in forma di "museo" sono ben di più: lo scorso anno abbiamo ad esempio mappato oltre 50 Musei del Vino e del Cibo creati da aziende, consorzi e cooperative, che si affiancano ad almeno altrettanti promossi da istituzioni pubbliche. Recentemente siamo stati invitati a una visita guidata a uno di questi, le Cantine Bosca di Canelli, note come "Cattedrali sotterranee Patrimonio dell'Umanità Unesco" che si presentano così: "entrare nelle nostre antiche cantine, nel centro storico di Canelli, significa immergere i sensi in un ambiente magico. Navate, deambulatori, transetti si aprono in grandi crociere come a essere realmente in una Grande Cattedrale. Proprio qui da noi nasce il nome di queste costruzioni ipogee che si susseguono come un grande serpente con stili diversi per tutto il sottosuolo di Canelli. Gallerie e passaggi si alternano a grandi saloni sotterranei, impregnati di mistero e memoria". Così inizia questo storytelling aziendale, e la visita non delude le aspettative, condotta da Alice Siri, giovanissima ma assai efficace dipendente dell'azienda, che per contrappunto ci ha ricordato l'altrettanto efficace ma ben più agé Marco Ponzano, celebre guida della Collezione Branca di Milano: perché la storia dei Musei d'Impresa è fatta anche di questo, di titolari all'ennesima generazione e di dipendenti accomunati dalla passione per storie d'impresa spesso suggestive, orgoglio e bandiere di eccellenza di territori e distretti industriali. Un tempo il Touring Club Italiano pubblicava un'interessante Guida turistica ai Musei d'Impresa, proprio in collaborazione con Museimpresa, perché si può fare turismo anche andando a visitare le aziende e i loro Musei (a par-

Premio CULTURA + IMPRESA

I VINCITORI



Ecco i vincitori della IV Edizione del Premio Cultura + Impresa, promosso da Federcultura e The Round Table con il supporto di numerose Istituzioni e Associazioni di categoria, che verranno presentati durante il Workshop di premiazione alla Fondazione Feltrinelli di Milano, il prossimo 24 maggio, aperto agli operatori culturali, alle imprese e alle agenzie di comunicazione.

**CATEGORIA I.
SPONSORIZZAZIONI
E PARTNERSHIP CULTURALI**

PRIMO PREMIO

VALORE CULTURA - Generali Italia

MENZIONE SPECIALE

MAGNIFICAT: SALITA

E VISITA ALLA CUPOLA

Kalata + Michelis Snc

MENZIONE SPECIALE

IN OPERA LIQUIDA ALL'IDROSCALO -

Associazione Opera Liquida + Fondazione

Cariplo

CATEGORIA II.

PRODUZIONI CULTURALI D'IMPRESA

PRIMO PREMIO

OVS ARTS OF ITALY - OVS

MENZIONE SPECIALE

MUMAC LIBRARY - Gruppo Cimbali

MENZIONE SPECIALE

STAZIONI D'ARTISTA - Centostazioni

Gruppo Ferrovie dello Stato Italiane

CATEGORIA III.

FONDAZIONI D'IMPRESA

PRIMO PREMIO

IL CARTASTORIE, MUSEO ARCHIVIO

STORICO BANCO DI NAPOLI

Fondazione Banco di Napoli

MENZIONE SPECIALE

TALENTI ON STAGE - Fondazione TIM

CATEGORIA IV.

ART BONUS

PRIMO PREMIO

RIVALUTAZIONE EX CENTRO BALNEARE CAIMI - Fondazione Pier Lombardo

Fondazione Pier Lombardo

MENZIONE SPECIALE

I CENTO MECENATI DELLO SFERISTERIO

Associazione Arena Sferisterio

Formazione LA FORZA DELLA CONTINUITÀ



Abbiamo già accennato al Progetto formativo "The Bridge", ponte tra Cultura e Impresa - realizzato dalla Camera di Commercio di Milano in collaborazione con The Round Table per far dialogare più efficacemente i due "sistemi": Cultura e Impresa. **Palmina Clemente**, Responsabile Marketing Territoriale della stessa Camera di Commercio, traccia un bilancio di questa iniziativa.

Cosa ha significato The Bridge per lo Sportello per le Partnership Culturali?

The Bridge è stata la nostra risposta a un'esigenza di formazione sul tema delle relazioni tra Cultura e Impresa che la Camera di Commercio di Milano affronta nell'ambito delle attività dello Sportello per le partnership culturali, per favorire la diffusione di competenze manageriali tra gli operatori della cultura e un approccio più consapevole all'investimento culturale tra le imprese, con benefici a cascata per l'economia del territorio. Lo Sportello per le partnership culturali, lanciato a ottobre 2013, organizza matching per imprese e operatori, eventi di formazione e networking, e attività di primo orientamento e rappresenta un luogo online sempre disponibile e aperto con la "Vetrina dei progetti", dove sono presentate le proposte culturali in cerca di partner. In 3 anni di attività lo Sportello ha gestito oltre 400 contatti di imprese e oltre 600 di operatori culturali, ha registrato in media 350 partecipanti l'anno ai propri eventi, e sulla Vetrina presenta circa 50 proposte culturali sempre aggiornate (ma nell'anno di Expo ha registrato una presenza di 150 progetti culturali per la città di Milano). Per dare maggior forza a questa attività, sul finire del 2016 abbiamo pensato fosse maturo il momento per un corso di formazione più strutturato che, con un ciclo programmato di workshop, parlasse con modalità e temi differenti ai due target nostri stakeholder: il mondo degli operatori della cultura (imprese, fondazioni, associazioni) e le imprese di tutti i settori, in particolare le PMI. La nostra idea, proposta

a professionisti della formazione, ha poi incontrato favorevolmente il programma formativo di The Round Table e così, insieme, abbiamo realizzato The Bridge.

Che riscontro avete avuto dai partecipanti, quali sono stati i punti di forza del progetto?

Oltre alla validità dei contenuti e l'alto livello dei relatori, il punto di forza risiede proprio nel cammino "partecipato" con il nostro pubblico. All'inizio abbiamo svolto una survey alla quale hanno risposto 200 imprese e dei cui suggerimenti si è tenuto conto nella messa a punto finale della proposta formativa. Ogni workshop è stato seguito da un customer che ha offerto significative restituzioni per il workshop successivo. La partecipazione è risultata numerosa e coinvolta - in 5 incontri oltre 350 presenti - con eventi di matching successivi richiesti per approfondire, e numerosi i contatti e interlocuzioni con lo Sportello. Vincente, a mio parere, è stata anche la proposta formativa differenziata tra i due target, gradita soprattutto dalle imprese.

Quali elementi di sviluppo sono emersi per le attività dello Sportello?

Tante idee, ma se dovessi sceglierne una, la più importante lavorare molto sulla piccola e media impresa, già target privilegiato per l'ente camerale, con cui sviluppare nuove opportunità offerte dalla compartecipazione alla crescita culturale del territorio. A Milano, in questo momento di grande protagonismo della città sotto i riflettori dell'attrattività internazionale, tutto sembra possibile.

Che futuro prevedete per il progetto The Bridge? È previsto un altro ciclo di incontri?

Al momento il nostro intento è quello di "metabolizzare" questa positiva esperienza, pensare a scenari di sviluppi possibili e sì, certamente, non credo proprio "finisca qui", anzi The Bridge è diventato ora anche il logo dello Sportello. La forza della continuità è, d'altronde, insita nel presupposto di base che The Bridge si è innestato nell'ambito di un servizio, lo Sportello delle partnership culturali, che opera quotidianamente grazie al team di lavoro del settore Marketing territoriale della Camera di Commercio di Milano.

tire dall'antico turismo scolastico di prossimità): poi le pubblicazioni si sono interrotte per difetto di risorse economiche. La buona notizia viene dalla Fondazione Altgamma, se Paolo Zegna ha recentemente presentato "Altgamma Italian Experiences", un vero e proprio progetto turistico per viaggiatori globali cui proporre visite guidate alle aziende più rappresentative di quello che una volta si chiamava "lusso": non solo Musei, ma "esperienze d'Impresa", che naturalmente possono concludersi anche con lo shopping on site. I nostri due Premi dedicati alla promozione dell'eccellenza italiana spesso incrociano i Musei d'Impresa: per il Premio Gavi LA BUONA ITALIA tra i Musei del Vino e del Cibo lo scorso anno abbiamo premiato a Gavi la Galleria Campari di Sesto San Giovanni - diretta da Paolo Cavallo - mentre quest'anno sarà la volta della Fondazione Lungarotti creata da Maria Grazia Marchetti Lungarotti, con i suoi Musei del Vino e dell'Olio, in Umbria. Entrambi meritano il viaggio. Quest'anno il Workshop di premiazione del Premio Cultura + Impresa alla Fondazione Feltrinelli di Milano, il 24 maggio, vedrà tra i protagonisti Cartastorie, il Museo Archivio Storico del Banco di Napoli (Primo Premio nella categoria "Fondazioni d'Impresa") e il Museo della Macchina per Caffè del Gruppo Cimbali (Menzione speciale nella categoria "Produzioni culturali d'Impresa"). Cultura d'Impresa, Arti e Cultura si intrecciano fortemente, anche semanticamente: interessante notare come anche i Musei d'Impresa si stiano adeguando alla consuetudine degli acronimi museali, come il celeberrimo MOMA di New York o il più recente MUDEC di Milano: MUVIT sta per Museo del Vino di Torgiano, MOO sta per Museo dell'Olio e dell'Olio, e MUMAC invece è la denominazione del Museo della Macchina per Caffè. La tradizione imprenditoriale in Italia si è spesso distinta per tessere un forte rapporto tra gli imprenditori illuminati e l'Arte e la Cultura, come nel caso di Adriano Olivetti, che le aveva adottate per migliorare la vita dei dipendenti, al tempo stesso riconoscendone il valore



per la progettazione industriale.

Con i Musei d'Impresa di nuova generazione, il "codice Cultura" diventa anche parte della comunicazione integrata d'Impresa. Il MUMAC, a Binasco, alle porte di Milano, ne è un esempio emblematico, a partire dal fatto che questa non è una realtà amministrativa autonoma, ma è un brand del Gruppo Cimbali, leader internazionale nella produzione di macchine professionali per il caffè espresso.

La curatela del Progetto museale è affidata a Barbara Foglia e al suo team, ma la responsabile ultima del "Progetto MUMAC" è Simona Colombo, Group Marketing and Communication Director, perché il MUMAC è a tutti gli effetti un sofisticato strumento di affermazione dei valori identitari dell'azienda, creato nel 2012 per celebrare compiutamente i 100 anni dalla sua fondazione.

Non solo: se gli spazi del Museo consentono un viaggio attraverso l'innovazione che ha portato il Gruppo a essere leader mondiale nello spazio di quattro generazioni, la MUMAC Academy "è il luogo dove la Cultura Caffè diventa un elemento distintivo della proposta MUMAC e la formazione teorica e pratica del mondo della moderna caffetteria si articola in proposte diversificate sia per professionisti e appassionati, sia per aziende che vogliono organizzare teambuilding unici e originali": ovvero il Gruppo Cimbali di fatto occupa uno spazio di comunicazione non solo tec-

nico e tecnologico - quello afferente al prodotto industriale - ma anche valoriale, facendo leva su un mondo - quello del caffè - che è una vera e propria passione globale di origine italiana, almeno nell'immaginario collettivo. Così il MUMAC parla e interagisce con tutti i target del Gruppo, dai distributori e i baristi fino al pubblico dei consumatori di caffè al bar e al ristorante.

Il MUMAC è concepito come un "vero" museo tematico, ed espone non solo le macchine del Gruppo a marchio La Cimbali e Faema, ma anche quelle prodotte dai suoi competitor - talvolta poi connessi con acquisizioni e networking - per ricostruire la storia della produzione del caffè espresso nel modo più completo possibile. Attraversando le sei sale del MUMAC - allestite con l'esposizione di più di 200 macchine del caffè e con arredi dell'epoca di riferimento per ricreare l'atmosfera del bar e della fruizione del caffè espresso nel corso dell'ultimo secolo di storia italiana - si scopre la lunga storia della macchina del caffè professionale, che negli anni ha cambiato forma e ha influenzato il rito del caffè in Italia. Si mostra anche come la macchina del caffè sia un oggetto funzionale e al tempo stesso di design, le cui caratteristiche estetiche sono in sintonia con gli ambienti in cui vengono collocati, compresa la riedizione di macchine d'epoca per dialogare al meglio con il target dei "baristas" che rappresentano un importante segmento di mercato.

Oltre alla MUMAC Academy - training aperto al pubblico per formare e informare sulle tecniche della caffetteria e sulle specificità del caffè - nel 2016 il MUMAC si è arricchito di una nuova proposta culturale, la MUMAC Library, la prima libreria specializzata nella cultura del caffè in Italia, la seconda più grande del mondo, con un archivio di oltre 1000 volumi che narrano la storia del caffè e della sua produzione, oltre a un fondo documentale di 15000 documenti, manifesti pubblicitari, brevetti, disegni tecnici e cataloghi, parte dell'archivio storico di impresa del Gruppo Cimbali.

È quindi evidente come il MUMAC sia ben più di un classico "Museo d'Impresa": è il cuore della comunicazione valoriale del Gruppo Cimbali, oggetto di attenzione e investimenti progressivi. L'esperienza ci dice che non sempre i Musei d'Impresa godono di tale ruolo in azienda: talvolta sono assegnati a componenti secondari della famiglia di imprenditori, o sono considerati poco più di una raccolta di fotografie virate seppia e di cimeli aziendali, che rimangono senza vita nelle loro bacheche concepite per Musei d'altri tempi. Ma la strada è segnata, i "Nuovi Musei d'Impresa" saranno oggetto di benchmarking per innalzare in genere la considerazione di questi importanti asset aziendali?

