



Brand Heritage

La storia d'impresa si fa prezioso strumento di marketing, per raccontare i valori e l'identità della marca. E portarla nel futuro
di **Ginevra Bartoli**

"BVLGARI, la storia, il sogno": a Roma una mostra ripercorre l'evoluzione dell'icona del lusso del Made Italy fino al 3 novembre 2019

“**I**l futuro è di chi ha un grande passato”. Così recitava qualche anno fa una efficace pubblicità della nuova Alfa Romeo Giulia, puntando a suscitare emozioni, sogni e ricordi. In un mercato sempre più connotato dalla presenza di innovative start-up e di imprese

pop-up che vengono e vanno sembra anacronistico scommettere sul passato come elemento di attrazione. Eppure non è così e tra passato, presente e futuro non c'è contraddizione, pur nel cambiamento. Al contrario può esserci una coerenza così forte da costituire un pun-





ROBILANT ASSOCIATI
Brand Advisory & Strategic Design

to di forza senza pari, da sfruttare sapientemente nelle attività di marketing e comunicazione.

Si chiama Brand Heritage ed è proprio la capacità di raccontare la marca oggi attraverso il suo passato. L'unicità e l'autenticità della storia di una azienda e di un brand riescono a comunicare la qualità e la tradizione che gli appartengono come e forse meglio di una certificazione, sia all'interno che all'esterno di una azienda. Se dentro l'impresa il recuperare storia e valori si traduce in un più forte

senso di appartenenza a tutti i livelli, al di fuori il Brand Heritage è il volano dell'Heritage Marketing: una vera e propria strategia di comunicazione dell'identità della marca, dei valori sui quali è fondata e che continuano a muoverla verso il futuro, attraverso la quale si riesce con efficacia a stabilire un rapporto di fiducia con consumatori e fornitori. Una strategia tanto efficace da permettere di favorire un nuovo posizionamento del brand e di rinsaldarne la reputazione. «A fronte del costante emergere di nuove marche, la storia di un'azienda è l'elemento che, se raccontato bene, può fare la differenza», ha affermato **Roger Botti**, Direttore Generale e Creativo di Robilant Associati, aprendo a Milano i lavori del seminario sul tema del Brand Heritage che si è tenuto lo scorso mese di maggio. «Soprattutto per le aziende italiane: imprese dalla grande eredità, spesso nate dal sogno di un imprenditore visionario, giacimenti di un patrimonio che rimane nascosto nelle pieghe della quotidianità. In un mercato basato sullo storytelling, saper trasformare la storia in storie è una chiave per futuro».

Il seminario è stato organizzato, in collaborazione con Museimpresa, dalla nota azienda di Branding milanese che del patrimonio identitario delle marche ha fatto uno degli strumenti più efficaci delle proprie campagne pubblicitarie e delle strategie comunicative che firma (proprio alla società fondata da Maurizio di Robilant nel 1984 si deve, ad esempio, la ci-

Il seminario sul Brand Heritage organizzato da Robilant Associati a Milano lo scorso maggio





Il recente Museo Lavazza nella nuova sede dell'azienda, la Nuvola Lavazza, nel quartiere Aurora

tata campagna dell'Alfa Romeo Giulia). «Gli strumenti possono essere diversi e ogni azienda può scegliere di usarne uno o più di uno che lavorino sinergicamente tra loro: l'edizione speciale/limitata, in occasione di anniversari e appuntamenti speciali, ad esempio può declinarsi in prodotto, come nel caso di Foscari o Pepsi, marchio come per B&B Italia, o packaging come Amaro Montenegro», ha spiegato nell'occasione milanese **Matteo Mocchi**, Design Innovation Manager di Robilant Associati. «Ci sono poi soluzioni più celebrative come la mostra Generation Paisley di Etro o la pubblicazione di Vanity Fair per i 100 anni. Altre modalità sfruttano le potenzialità narrative e diffuse del digitale: è il caso del video realizzato da Johnnie Walker o del sito-museo realizzato da Chanel. Per finire poi con i più istituzionali archivi e musei d'impresa, punta di diamante ed espressione massima del rapporto tra marca e storia che, se adeguatamente progettati, possono trasformarsi da "luoghi della

A Sansepolcro, la città di Piero della Francesca e della sua Resurrezione, l'Aboca Museum ha saputo conquistare l'attenzione dei turisti e arricchire l'offerta culturale del borgo.
©Barbara Ainis



memoria" in luoghi dell'esperienza, della cultura, della scoperta e, perché no, dello shopping: come l'Emporio Carli dell'azienda ligure Fratelli Carli».

Proprio in rappresentanza delle realtà museali e archivistiche d'impresa è intervenuta al seminario **Francesca Appiani**, curatrice del Museo Alessi e membro del Board di Museimpresa, l'associazione italiana dei musei e degli archivi d'impresa, promossa da Assolombarda e Confindustria. Sono 84 gli archivi e i musei d'impresa e 25 gli archivi e collezioni museali di notevole interesse culturale che costituiscono la rete di Museimpresa. Si tratta di una realtà senza paragoni in altri Paesi, che si traduce in vera ricchezza, capace di attraversare trasversalmente le eccellenze di più diversi settori, dall'automotive al cibo, dalla moda al design, dalla ricerca all'economia. «Archivi e musei d'impresa rappresentano una fonte di ispirazione impareggiabile per le imprese che si confrontano con le sfide del futuro», ha commentato Francesca Appiani. «Suggeriscono nuovi prodotti o riedizioni del passato, offrono spunti per il marketing, la comunicazione e il merchandising; sono utili per documentare, affrontare progetti, risolvere criticità; possono "uscire" dall'impresa e diventare mostra, evento, placement. Infine, citando Anna Zegna, creano "induction": un'onda positiva verso l'interno, dove sono alimento per una cultura d'impresa condivisa, e verso l'esterno, dove generano senso di orgoglio e beneficio in senso lato per il territorio e la comunità che li ospita». Ogni azienda porta nella propria esperienza non solo un patrimonio unico, ma anche un modo originale e diverso per valorizzare l'eccellenza e la storia di un brand, oltre che per utilizzare l'archivio, il museo o la collezione come strumenti di comunicazione.

Turismo industriale

Oltre a rappresentare un eccezionale volano per le attività di comunicazione e marketing aziendale, alcune iniziative di Brand Heritage contribuiscono a incrementare l'offerta di un comparto turistico di nicchia, ma sempre più interessante. Il turismo industriale rappresenta un'opportunità di sviluppo tanto per l'industria quanto per i territori: coinvolge

GRANDI MUSEI D'IMPRESA

Museo Lavazza

museo.lavazza.com

Storia, design, gusto e cultura vanno in scena in un itinerario circolare che ripercorre la grande tradizione di Lavazza e la filiera del caffè. All'ingresso ad ogni visitatore viene data una tazzina, iconico elemento distintivo, con la quale attivare le installazioni, approfondire la conoscenza attraverso materiali multimediali e raccogliere informazioni e ricordi. Il viaggio si articola in cinque differenti aree tematiche – Casa Lavazza, la Fabbrica, la Piazza, l'Atelier e l'Universo – con un percorso immersivo nel mondo del brand.

Aboca Museum

www.abocamuseum.it

Nel magnifico palazzo seicentesco Bourbon del Monte nel Borgo Sansepolcro, si trova un museo unico nel suo genere, un percorso scientifico, che esalta il potere terapeutico delle erbe, testimone del legame antico e moderno che lega l'uomo e le piante. Preziosi erbari, libri di botanica farmaceutica, antichi mortai, ceramiche e vetrerie incantano il visitatore inebriato dal profumo delle piante officinali.

Museo Kartell

www.kartell.com

Dal 1999, anno in cui si è celebrato il cinquantenario dell'azienda, in questo spazio si conserva e si valorizza il patrimonio culturale, materiale e immateriale, di Kartell. Premio Guggenheim Impresa & Cultura nel 2000 come miglior museo d'impresa, raccoglie una collezione in continua evoluzione, composta di oltre 8mila oggetti, 5mila disegni e 15mila fotografie. Produzione, materiali plastici, tecnologie produttive e strategie di comunicazione e distribuzione dei 65 anni di storia del grande brand del design sono presentati in un percorso espositivo di oltre 2mila metri quadrati, firmati dall'architetto Ferruccio Laviani.

flussi di turisti di livello medio e medio-alto, rafforza e arricchisce l'offerta turistica e crea un sistema integrato tra le imprese produttive e le organizzazioni territoriali. Musei d'impresa, collezioni aziendali e impianti produttivi aperti al pubblico si vanno a sommare ad altri attrattori, come i siti di archeologia industriale e i factory outlet, per comporre il quadro articolato e di successo dell'offerta del turismo industriale. L'impegno delle imprese nella conservazione e ricostruzione della propria memoria storica e l'attenzione verso il turismo industriale non sono realtà nuove, ma di recente sono state protagoniste di un vero e proprio boom, uno sviluppo nel quale le nostre eccellenze Made in Italy si stanno aprendo ad una nuova, fruttuosa relazione tra produzione e cultura, approccio scientifico e umanistico. Se ne è parlato lo scorso 24 giugno presso la sede romana dell'Associazione Civita nell'incontro "Umanesimo industriale: creatività, innovazione e cultura d'impresa", durante il quale si è sottolineato come questa trasformazione sinergica, che vede le aziende interpreti creative del valore della memoria e dell'umanesimo che sottende ad ogni grande storia di successo, sta rispondendo in modo perfettamente adeguato anche alle crescenti richieste di contenuti immateriali che provengono dalla società digitale.



Il Museo Kartell da 20 anni è uno dei musei aziendali più interessanti e visitati