

Stefano Pellegrini
Relatore: Francesco Ermanno Guida

VALORIZZARE L'IMPRESA E IL MARCHIO

RICERCA STORICA E PROGETTO
DI UNA MONOGRAFIA AZIENDALE:
IL CASO ILLVA SARONNO

Stefano Pellegrini 783004
Relatore: Francesco Ermanno Guida

Politecnico di Milano - Scuola del Design
A.A. 2014-2015
Corso di Laurea Magistrale in Design della Comunicazione

*"Why do we fall sir?
So that we can learn to pick ourselves up".*
Michael Caine - Batman Begins (2005)

Indice

Abstract	9
1 Ricercare	11
1.1 Cercare con metodo	
1.2 Ricerca Empirica	
1.2.1 Disegno	
1.2.2 Costruzione	
1.2.3 Organizzazione	
1.2.4 Analisi	
1.2.5 Esposizione	
1.3 Ricerca Storica d'impresa	
1.3.1 Fonti scritte e orali	
1.3.2 Autobiografie e interviste brevi	
1.3.3 Autorappresentazione	
1.3.4 Come fare un'intervista	
2 Monografia	21
2.1 Etimologia	
2.2 Monografia d'Impresa	
2.3 Istituzionale e Biografica	
2.4 Scopo	
2.5 Durata	

2.6	Supporto	
2.7	Struttura	
3	Museo d'Impresa	27
3.1	Perché investire nel museo	
3.1.1	Componente Soggettiva	
3.1.2	Componente Aziendale	
3.1.3	Componente Sociale	
3.2	Come si fa il museo d'impresa	
3.2.1	Tipologie di materiali	
3.2.2	Gestione dei materiali	
3.2.3	Spazi	
4	Design e Beni Culturali	35
4.1	Designer come narratore	
4.2	Competenze	
4.3	Valorizzazione design oriented	
4.4	Due dimensioni della valorizzazione	
4.5	Riconoscimento e interpretazione	
4.6	Metaprogetto	
5	Casi Studio	41
5.1	Monografie	
5.1.1	Barilla	
5.1.2	Ferrarelle	
5.1.3	Heineken	
5.1.4	Parmacotto	
5.1.5	Dash	
5.2	Musei	
5.2.1	Branca	
5.2.2	Campari	
5.2.3	Martini	
5.2.4	Peroni	
6	Progetto	85
6.1	Le fonti	
6.1.1	Ricerca Preliminare	
6.1.2	Catalogazione	

6.1.3	Suddivisione su base indice	
6.2	Prodotto editoriale	
6.2.1	Griglia impaginazione	
6.2.2	Font e Colori	
6.2.3	Materiali e Rilegatura	
6.3	Il Poster	
6.4	Museo Aziendale	
6.4.1	Location e Spazi	
6.4.2	Intervento	
6.4.3	Pannelli e percorso	
6.4.4	Logo	
6.4.5	Comunicazione	
6.4.6	Bottiglie	
6.4.7	Storia ILLVA	
6.4.8	Etichetta	
6.4.9	Packaging	
	Indici e crediti	113
	- Indice delle fonti bibliografiche	
	- Indice delle fonti filmografiche	
	- Indice delle immagini	

Abstract

L'intento della tesi è quello di esplicitare le scelte progettuali che hanno portato allo sviluppo di una *monografia* e di un *museo d'impresa*. Nella fase preliminare sono stati indagati i metodi di *ricerca*, e i loro criteri e regole. Si è indagato nello specifico i metodi di *ricerca storica* e di *ricerca storica d'impresa*, i metodi di trattazione delle *fonti* (orali e scritte), degli *archivi aziendali* e dei prodotti. L'indagine mostra come il naturale sbocco di una ricerca storica veda un prodotto che esponga i risultati, un prodotto quale la monografia o il museo d'impresa. Si sono quindi analizzati i due strumenti e le loro declinazioni e tipologie, mettendo in luce come il *Design per i beni Culturali* possa essere di supporto alla esposizione dei materiali museali.

Su questa base, si sono indagate nel dettaglio (attraverso l'analisi di precisi parametri) una serie di *casi studio* sia di Monografie sia di Musei, presenti nel panorama attuale. Questa analisi ha permesso di identificare le caratteristiche necessarie alla creazione di strumenti analoghi per la realtà in esame.

Il contesto in cui si è voluto operare è quello della *ILLVA di Saronno*, un'azienda Lombarda famosa in tutto il mondo per il suo *Amaretto Disaronno*. L'azienda di spirits, dalla lunga storia costellata di successi e riconoscimenti, non ha valorizzato le sue radici nel modo comune con la creazione di monografie o musei d'impresa, come invece hanno fatto altre del settore. Partendo dal materiale ricavato dal riordino dell'archivio

aziendale, dalla ricerca delle fonti scritte e dalla intervista di fonti orali, il Progetto si è quindi occupato della *rivalorizzazione delle fonti* attraverso la progettazione di *materiali di Design* capaci di dare un servizio e un valore aggiunto ai contenuti.

La tesi intende innestarsi sulla base dello studio di realtà quali, l'user-center design, exhibit design e la valorizzazione design-oriented, per affrontare una problematica concreta in un'ottica molto attuale e conforme alla natura della comunità interessata dal progetto.

1

RICERCARE



Concetto alla base di questo lavoro è l'intenzione di salvaguardare la memoria storica (in questo caso di un'azienda), partendo dal concetto che *“possiamo comprendere pienamente il presente unicamente alla luce del passato”* [E. H. Carr, 2000]

“Il passato non esita a parlarci se lo interroghiamo, ma per comprenderlo dobbiamo avere gli strumenti per orientarci in questo sentiero, che a volte può essere molto ripido e difficile. In sostanza il ricercatore è come un marinaio che si deve orientare in mare, però se possiede una bussola che lo guida il suo cammino sarà più semplice, anche se non privo di ostacoli, ma il risultato gli darà notevoli soddisfazioni e sarà utile per altri studiosi.” [D.Re, 2008]

deve quindi mettere nei panni dello storico e indagare utilizzando il metodo storico *“inteso come processo induttivo”*, nel senso che *“prima si raccolgono i fatti e poi si interpretano”* [E. H. Carr, 2000] un metodo scientifico, perché la storia, come ci ricorda John Bagnell Bury, è *“una scienza né più né meno”*.

Il termine *cercare* deriva dal tardo latino: CIRCARE, che significa *fare il giro di qualcosa, andare intorno a*. Deriva probabilmente dall'uso del termine in ambito venatorio, dove si fa compiere ai cani da caccia cerchi sempre più ampi al fine di trovare traccia della selvaggina.

Il termine *metodo*, deriva dal greco MÉTHODOS, composto da HODÓS, *via* e METÁ *oltre*.

La ricerca, quindi si avvale di un metodo, del percorso migliore per arrivare a destinazione. [cfr. G. Rinaldi, 2009]

1.1 Cercare con metodo

Per compiere una ricerca è necessario un metodo, nel caso di una ricerca storica ci si

1.2 Ricerca Empirica

La ricerca empirica produce asserti o stabilisce nessi tra asserti, li giustifica su una base empirica, e produce un sapere controllabile. I suoi risultati sono asserti giustificati su base empirica, e i suoi risultati sono controllabili a rigor di logica da chiunque.

L'indagine storiografica è un particolare tipo di ricerca empirica, che ha per oggetto fonti e documenti, che ne costituiscono la base empirica, e che produce ricostruzioni del passato. [cfr. G. Rinaldi, 2009]

La ricerca empirica si suddivide in cinque fasi: disegno, costruzione, organizzazione, analisi, esposizione.

1.2.1 Disegno

La prima fase della ricerca empirica è il disegno della ricerca, in cui vengono messi a fuoco gli interrogativi che la guidano, nonché le linee lungo le quali la ricerca stessa cercherà di costruire le sue risposte. [cfr. L. Ricolfi, 1997] *“Anzitutto l'inizio di una nuova ricerca implica sempre delle riflessioni, la cosa importante è muoversi nella direzione giusta fin dall'inizio; una volta scelto l'argomento d'indagine, si deve verificare se in realtà vale la pena di spendere tempo ed energie nella ricerca.”*

[D. Re, 2008]

1.2.2 Costruzione

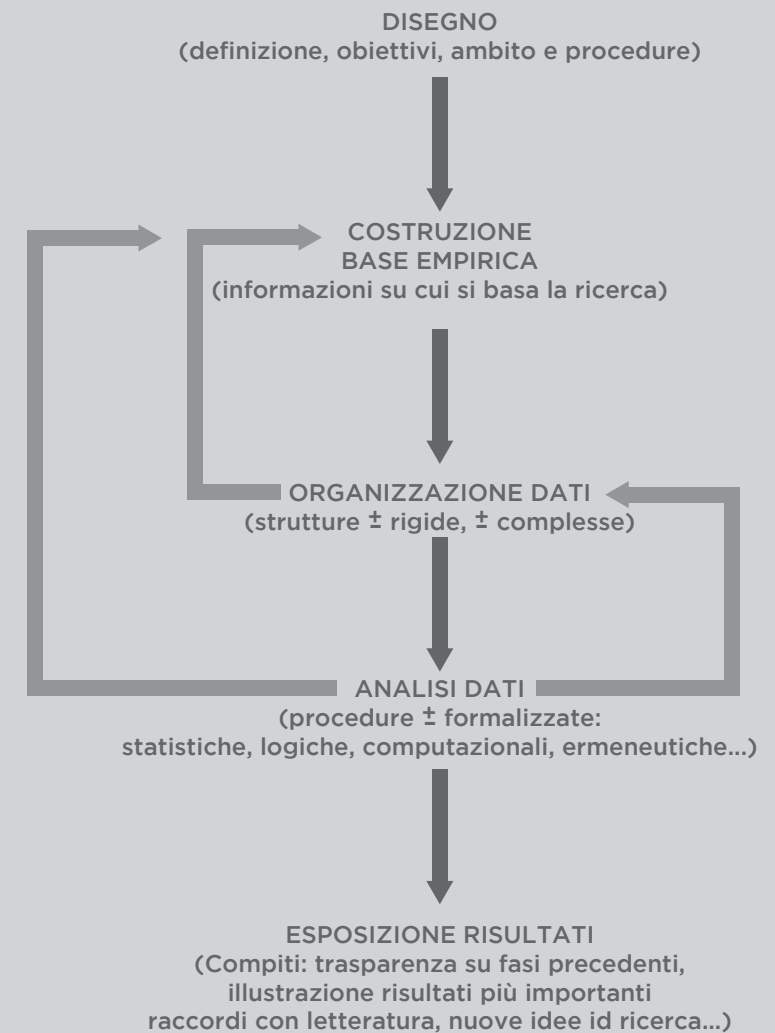
Con costruzione della ricerca, si intende *“la definizione e la costruzione della base di informazioni su cui poggia la ricerca.”* [L. Ricolfi, 1997] Questo significa innanzitutto delimitare con precisione il campo della propria ri-

cerca, individuando le fonti di cui ci si può servire o, nel caso queste non esistano come tali, definire le procedure di rilevazione da adottare (osservazione, esperimento, intervista...). [cfr. G. Rinaldi, 2009]

In questa fase si decide il tipo di dati da impiegare, a quali fonti ricorrere, con quale tecnica di osservazione e rilevazione procurarsi i dati. La prima cosa da fare è accertare se ci sono pubblicazioni precedenti che riguardano il nostro studio in modo da potere controllare se l'argomento che c'interessa è già stato ampiamente studiato in passato. Generalmente lo studioso dopo avere scelto l'argomento di studio, deve iniziare a trovare tutte le informazioni e le indicazioni che gli serviranno per individuare e recuperare le fonti per la ricerca. Una volta acquisite le informazioni bibliografiche si inizia la ricerca sul campo (in archivio) dove la realtà può risultare molto diversa. I documenti non sono immediatamente a portata di mano, ma vanno trovati. Un archivio non ha mai un ordinamento per singolo documento, a volte una catalogazione di questo tipo è fatta solo sui fondi più importanti, quindi l'indice riporta solo una descrizione sommaria del contenuto, ma per sapere che cosa contiene la cartella o faldone dovremo visionare tutti i documenti che vi si trovano all'interno. Questo non dovrà avvilire lo storico, ma stimolare l'interesse per la ricerca. [cfr. Davide Re, 2008]

1.2.3 Organizzazione

L'organizzazione *“è il processo attraverso cui le informazioni [...] che costituiscono la base empirica, vengono trasformate in dati e im-*



Schema 1.
Rappresentazione schematica delle cinque fasi che contraddistinguono la Ricerca Empirica: Disegno, Costruzione, Organizzazione, Analisi, Esposizione.

merse in strutture più o meno rigide e più o meno complesse." [L. Ricolfi, 1997]

L'esperienza del ricercatore (o dei suoi collaboratori) viene, oggettivata in un documento che ne raccoglie gli aspetti su cui si appunterà l'attenzione nella successiva fase di analisi. I documenti nei quali l'esperienza del ricercatore viene oggettivata sono di due tipi: testi e collezioni di dati.

I documenti del primo tipo, i testi, sono tutte le informazioni scritte immagini o suoni, ricavate da narrazioni quali libri o articoli. Quelle del secondo tipo sono tutti dati slegati che necessitano di una catalogazione strutturata per essere utilizzati: un'organizzazione funzionale alle procedure di analisi statistica cui questi documenti verranno sottoposti. In questa fase avverrà anche questa organizzazione, una trasformazione delle informazioni raccolte in dati, attraverso un processo di organizzazione e interpretazione che va dalla costruzione di matrici di dati, alla sbobinatura di interviste. Le caratteristiche del documento determinano il tipo di analisi cui potrà essere sottoposto. [cfr. M. Cardano, G. L. Venturini, M. Manocchi, 2011]

1.2.4 Analisi

L'analisi "è l'insieme di procedure, formali e informali, attraverso cui i dati stessi - indipendentemente dal loro grado di organizzazione - vengono analizzati per stabilire asserti e nessi tra asserti, ossia proprio quel tipo di proposizioni che costituiranno l'ossatura del discorso con cui si renderà conto della ricerca."

[L. Ricolfi, 1997]

L'analisi della documentazione empirica è

condotta sui documenti, nei quali l'esperienza del ricercatore (o dei suoi collaboratori) è stata oggettivata con modalità differenti in base al tipo di documento. L'analisi del documento collezione di dati viene fatta principalmente con l'impiego della statistica; per compiere l'analisi del documento testo si usano strumenti compositi che consentono la segmentazione e la qualificazione del corpus testuale. Le analisi applicate sul primo tipo di documento, vengono denominate quantitative, quelle sul secondo tipo di documento, qualitative. L'analisi si conclude con la messa a punto di una raffigurazione sintetica dei risultati cui si è pervenuti, che può assumere la forma di un modello statistico, che illustra le relazioni fra le variabili usate nel corso dell'analisi, o con una sintesi che relazioni le proprietà del corpus testuale sottoposto ad analisi. [cfr. M. Cardano, G. L. Venturini, M. Manocchi, 2011]

1.2.5 Esposizione

"Il punto di approdo di ogni ricerca empirica è la redazione di un testo, un articolo breve destinato alla pubblicazione su di una rivista scientifica, o una monografia più voluminosa. La redazione di questo testo mobilita tanto il rigore quanto l'immaginazione del ricercatore, impegnato nella lettura metodica dello schema che compendia i principali risultati della sua analisi e nella loro collocazione all'interno di un registro teorico che conferisce loro rilievo." [cfr. M. Cardano, G. L. Venturini, M. Manocchi, 2011]

In genere l'esposizione ha almeno tre compiti: a) rendere il più trasparente possibile l'iti-

nerario della ricerca; b) comunicare i risultati più importanti ottenuti in sede di analisi; c) stabilire un raccordo con la letteratura precedente ed, eventualmente, suggerire nuove linee di ricerca.

In questo caso la forma scelta per l'esposizione dei dati, come vedremo, saranno la MONOGRAFIA AZIENDALE e il MUSEO D'IMPRESA.

1.3 Ricerca storica d'impresa

"La storia d'impresa [...] è giunta a un punto di svolta metodologico, quanto mai importante e decisivo. Essa si è affermata come disciplina soprattutto per l'influenza di due grandi tradizioni culturali: la prima è di matrice anglosassone e nordamericana, la seconda è di matrice francese." [G. Sapelli, 1994] Nel primo filone il fulcro è lo sviluppo organizzativo, la crescita tecnologica e la dimensione dei mercati. Si celebra la direzione aziendale, la sua razionalità e illuminismo manageriale, di cui si descrivono solo i successi e a cui la struttura dell'impresa deve obbedire.

Il secondo filone pur senza tralasciare fondamentali misurazioni della crescita o del declino dell'impresa, pone al centro dell'analisi i modelli culturali dell'azione direttiva e proprietaria, in maniera più antropologico culturale e sociologico analizzando tanto i successi quanto i fallimenti delle imprese. Questo filone di analisi, umanistico, colto intellettuale, aprì a un dialogo, ancora irrisolto, con le scienze sociali.

Ma la ricerca storica, come abbiamo visto, è da considerarsi una ricerca scientifica, per questo *"la storia d'impresa deve imperiosa-*

mente collegarsi sia la patrimonio delle scienze sociali, sia alla vasta area delle correnti economiche della teoria dell'impresa."

[G. Sapelli, 1994]

Ma come si ricerca la storia di un'impresa? *"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 iscritta.] Al centro dell'analisi sono [coloro] che rendono possibili sia l'implementazione del mix delle diversificate e plurime culture presenti nell'impresa (le culture d'impresa) sia l'apprendimento e l'interiorizzazione della strategia resa esplicita dal top management, che quando è interiorizzata diviene la mission dell'impresa."*

[G. Sapelli, 1994]

Questo è l'approccio che deve avere il ricercatore se il suo obbiettivo è lo studio dei processi di interazione sociale piuttosto che la ricerca della concatenazione cronologica di taluni avvenimenti: come e perché avvengono i fenomeni, piuttosto che semplicemente quando. Le imprese infatti, sono sempre qualcosa di più dei singoli eventi che hanno vissuto e dei risultati economici che hanno raggiunto. Esse sono l'accumulazione di un patrimonio di conoscenze, di culture, di valori professionali e di valori morali. Questa accumulazione è un processo storico che ha avuto e ha per protagonisti tutte le persone attive nell'impresa.

La ricerca storica è uno *"scavo a più lungo raggio, il cui fine ultimo non è tanto il successo, presente o futuro, delle imprese (poiché questo rimane compito di chi nelle imprese*

opera), bensì la maturazione delle conoscenze storiche”. [R. Ranieri, 1993]

1.3.1 Fonti scritte e orali

Le fonti nelle quali indagare si suddividono tra fonti scritte (materiali) e fonti orali. Uno dei problemi che si possono incontrare nel compiere una ricerca storica relativa a un'azienda, problema che è stato riscontrato anche nel nostro caso, “è la mancata disponibilità di fonti scritte aziendali: una documentazione molte volte esplicitamente negata dalle direzioni aziendali.” [D. Bigazzi, 1993] “Gli archivi delle grandi imprese sono delle discariche senza gabbiani, gli archivi delle piccole imprese spesso semplicemente non esistono. Trascurando le fonti orali, la memoria di una realtà così importante [...] rischierebbe di non essere trasmessa nel tempo.”

[G. Contini, 1993]

Le fonti orali sono sempre state utilizzate nelle ricerche di storia sociale, soprattutto come elemento marginale o come verifica per altre fonti. Oggi l'intervista in profondità di tipo biografico, è uno strumento sempre più diffuso per la ricostruzione di percorsi individuali e familiari a carattere imprenditoriale. [cfr. A. Martini, 1993]

La raccolta e l'utilizzazione delle fonti orali deve essere effettuata in modo combinato con quella delle fonti scritte. La fonte orale deve essere uno strumento in più e un altro approccio di lavoro a disposizione dei ricercatori. Il loro utilizzo può inoltre rivelarsi idoneo per investigare temi specifici non ricostruibili altrimenti e un ottimo strumento per coniugare storia dall'alto e storia dal bas-

so, storia dell'operaio e storia dell'imprenditore, storia del lavoro e storia dell'imprenditorialità. [cfr. G. Gallo, 1993]

Infatti le fonti orali svolgono un duplice ruolo da una parte danno “continuità e coesione alla messe di dati scaturiti dall'analisi delle fonti scritte” integrando “la documentazione scritta, frammentaria e per molti versi lacunosa, rendendola più omogenea e vitale”, dall'altra possono costituire “il punto di partenza di un percorso di ricerca – lo stimolo iniziale – che rende possibile un'indagine più approfondita, articolata su fonti reperite proprio in virtù dell'aiuto rappresentato dal suggerimento orale.” [D. Brignone, 1993]

“Le fonti orali, le testimonianze degli imprenditori risultano decisive per sapere come sono andate realmente le cose.” [R. Covino, 2000]

Inoltre le testimonianze orali offrono ulteriori possibilità di lettura: da un lato come accertamento di fatti, episodi e dati della storia di un'impresa su cui non esiste o è insufficiente la documentazione scritta; dall'altro come occasione per lo studio di atteggiamenti, della mentalità, della cultura degli imprenditori, dei manager, dei tecnici. [cfr. D. Bigazzi, 1988]

Quindi le fonti orali sono indispensabili non solo per conoscere come realmente sono andate le cose, ma per il contributo specifico che possono offrire alla ricostruzione della figura sociale dell'imprenditore e al suo triplice volto: personale, imprenditoriale, manageriale. Infatti anche nelle imprese in cui fosse disponibile l'archivio, è evidente che la consultazione della documentazione cartacea non risolverebbe gli interrogativi dei ricercatori sulle origini sociali degli imprendi-

tori, le loro mentalità, i loro sistemi di valori, le loro culture. [cfr. G. Gallo, 1993]

Ma se le fonti orali sono così importati per lo storico, perché sono così malviste e trascurate? I motivi di questa costante sottovalutazione delle fonti orali sono molteplici. Primo motivo, una questione pratica: la fatica dell'intervista a testimoni privilegiati.

In secondo luogo si continua ancora a considerare la testimonianza come una fonte accessoria, utile solo nel momento in cui non se ne può fare assolutamente a meno, non esistendo altra documentazione. In ultimo c'è il problema che la fonte orale è soggettiva, ciò la rende per molti aspetti è più ricca, ma nello stesso tempo meno affidabile di quella tradizionali, perché non può essere sottoposta alle forme tradizionali della critica delle fonti. [cfr. R. Covino, 2000]

1.3.2 Autobiografie e interviste brevi

Quindi “diviene sempre più importante allargare il dibattito sulle diverse tipologie di fonti orali e sulla loro ricchezza interpretativa, così da poterne sfruttare al meglio tutte le potenzialità. Fonte a forte valenza soggettiva, quella orale costituisce un riferimento importante nello studio della mentalità e per la comprensione delle scelte e delle strategie individuali. Per queste sue caratteristiche essa risulta particolarmente adatta in ricerche che vogliono studiare le motivazioni della scelta imprenditoriale, la formazione sociale e professionale, il contesto psicologico e culturale in cui si sono sviluppati taluni percorsi. Ciò, a maggior ragione, in campi di ricerca dove alla carenza di studi si accompagna la

difficoltà di reperire una adeguata documentazione archivistica.” [A. Martini, 1993]

Da quanto fin qui detto scaturisce anche una possibile suddivisione in due tipologie di fonte orale: autobiografie e interviste.

La principale diversità tra le due tipologie scaturisce dal rapporto che viene a crearsi spontaneamente tra intervistato e intervistatore, e sul quale pesano alcuni elementi decisivi per comprendere ed interpretare il documento stesso.

Primo elemento è l'obiettivo della ricerca, nel caso delle autobiografie orali è la conservazione a futura memoria della propria esperienza imprenditoriale. Ciò farà sì che l'intervistato influirà sul racconto: sarà decisivo nel determinare una struttura invece di un'altra, e la narrazione si svilupperà in funzione del suo desiderio di narrare la propria vita. Sui risultato finale incide il carattere aperto ed autobiografico dell'intervista, che porta il narratore a strutturare liberamente o con pochi condizionamenti il racconto, decidendo in gran parte tempi e forme della ricostruzione. [cfr. A. Martini, 1993]

Il secondo elemento di cui tenere conto riguarda il divario di età tra il narratore e il ricercatore. Quando esso è elevato a volte l'atteggiamento del narratore rischia di essere formativo e tende inconsciamente a dare al contenuto del racconto un taglio pedagogico. Un ruolo importante giocano anche il livello di conoscenza e di confidenza dell'intervistato rispetto all'intervistatore e i dislivelli di potere espliciti e impliciti che si manifestano nel corso dell'intervista. Per questi motivi il risultato di un'autobiografia è spesso un documento ispirato da un forte desiderio di

autorappresentazione.

Nelle interviste brevi, invece, prevale la finalità di documentare una posizione specifica, il rapporto tra i due interlocutori è diretto ad acquisire determinate informazioni, conoscere certi comportamenti, evidenziare un preciso modo di pensare. La riflessione a caldo sul presente e sulle modifiche di atteggiamento rispetto al passato assume un valore maggiore rispetto all'autobiografia. Così come importanti sono il ruolo svolto nell'ambito dell'azienda e la dimensione di quest'ultima, l'età e la collocazione generazionale rispetto alla vita dell'impresa. L'intervista breve appare quindi più contestualizzata e meno autocelebrativa. [cfr. A. Martini, 1993]

1.3.3 Autorappresentazione

Da quanto fin qui esposto, emerge con chiarezza che nel trattare una fonte orale gioca ruolo decisivo il rapporto intervistato/intervistatore. Questo rapporto può creare dei problemi, più comune di tutti è l'immagine di sé o autorappresentazione. *“Si tratta dell'elemento più ingombrante contenuto in una fonte orale raccolta attraverso un'intervista che suona di ufficialità e in cui è esplicita la finalità di testimonianza da conservare a futura memoria. Il protagonista si fa testimone, e chiamato a lasciare un segno, una parola per lui definitiva sulla propria vita e sul contesto in cui essa si è svolta. Per questo, attraverso l'intervista egli fornirà l'immagine di se non soltanto all'intervistatore, ma a tutti coloro che successivamente lo riascolteranno o lo leggeranno.”* [A. Martini, 1993]

Infatti, dirigenti industriali o imprenditori e

tutti i soggetti che godono di un'alta visibilità per il ruolo ricoperto, spesso tendono a riproporre nel corso dell'intervista, una versione di se consolidata, finta ma già codificata e sperimentata in precedenti esibizioni pubbliche. [cfr. E. Benenati, 1993]

“E su questa consapevolezza che vengono strutturati i racconti, sistematizzati i ricordi. E lungo questo filo che il testimone seleziona le cose da dire e da non dire. L'autorappresentazione ha, rispetto alla memoria, una funzione normativa, ne delimita la struttura, la incanala in certe direzioni, ne condiziona insomma le finalità e contribuisce più o meno inconsciamente alla selezione dei ricordi. Comprendere quale immagine l'intervistato vuole dare di sé significa pertanto disporre della chiave di lettura del documento.” [A. Martini, 1993]

Se si riuscisse a *“infrangere, nel corso del colloquio, lo schermo della versione ufficiale”* sarebbe possibile *“recuperare un sufficiente grado di spontaneità del racconto e un accesso ai serbatoi della memoria.”* [E. Benenati, 1993]

1.3.4 Come fare un'intervista

Alla luce dei problemi emersi nell'effettuare una intervista, risulta estremamente opportuno procedere a una accurata preparazione anticipata dell'intervistatore. Lo storico infatti deve *“contrapporre il proprio approccio intensivo alla narrazione estesa dell'intervistato.”* [D. Bigazzi, 1993]

Con approccio intensivo si intende: *“La necessità di un esame incrociato, lo scavo per i dettagli, e anche affrontare un intervistato con prove contraddittorie. [...] È importante prima dell'intervista andare in profondità nei*

materiali documentari relativi all'esperienza dell'intervistato, per anticipare diverse strategie di interrogatorio, e prepararsi con una batteria di domande.” [P. Friedlander, 1975]

Poter fare riferimento a fonti scritte permette infatti all'intervistatore un controllo e una consapevolezza molto maggiori. Le domande e la tensione dell'intervista viene diretta a sciogliere gli interrogativi ancora aperti. Un'intervista, tuttavia, è qualcosa che trascende il puro contributo scientifico; è, nello stesso tempo, una fonte che raccoglie frammenti inediti di biografia, una ricostruzione d'ambiente, una registrazione di opinioni su fatti passati e anche un dialogo fra due soggetti di diversa formazione e esperienza. Quindi serve *“un'interazione: un primo sommario esame delle carte è d'ausilio nel segnalare le zone d'interesse e nel formulare le domande, mentre, una volta conclusa l'intervista, la rivisitazione delle carte ha fornito spunti”* per la stesura.

Il problema che si pone davanti allo storico è sia metodologico che di merito.

“L'intervistatore può [...] ritirarsi sullo sfondo, presentare l'intervista e confinare il proprio intervento a un ruolo tecnico. Se invece sceglie [...] di intervenire in prima persona con un saggio critico di introduzione, si trova di fronte a una duplice tentazione: o di aderire totalmente ai contenuti dell'intervista e quindi anche al punto di vista dell'intervistato o di prenderne le distanze, accentuando i motivi critici e prospettando una propria personale rilettura o in ogni caso una sorta di interpretazione autentica. Ambedue le soluzioni, però sembrano inadeguate: la prima per ovvie ragioni, la seconda perché indebolirebbe il senso

complessivo dell'operazione, con una sovrapposizione indebita.”

La risposta è *“lavorare per linee esterne, collegando il materiale dell'intervista ad altre fonti, mettendone meglio in evidenza sia le premesse che i contenuti, valorizzandone l'originalità e il significato storico”*. Nello stesso tempo nell'arrivare al vivo dell'intervista (e cioè i motivi ispiratori e le convinzioni fondamentali) bisognerà muoversi con molta cautela e rispetto, senza forzature e interferenze indebite. Nonostante sarebbe preferibile una certa armonia di vedute e di convinzioni fra l'intervistato e intervistatore, l'intervistatore deve cercare comunque di mantenere un filo di riserva critica: non è necessario, e neppure consigliabile, che il suo intervento rispecchi l'intera gamma delle sue convinzioni e delle sue analisi. Lo storico è in primo luogo un garante *“intellettuale, e solo in seconda battuta, uno studioso della materia. Se questa è una parziale rinuncia, [...] è anche un necessario tributo a un tipo di intervento storiografico del tutto particolare, il cui punto di partenza è pur sempre la presentazione di una fonte.”* [R. Ranieri, 1993]

Il modo storico di procedere all'intervista delle fonti appare dunque come opposto a quello giornalistico, modo che ha come precondizione la ricerca d'archivio, dove il lavoro dell'intervistatore consiste nell'interrogazione delle carte scritte e nella verifica continua tra fonti scritte e orali; un'intervista che, prima di essere il prodotto di un dialogo, è preparata dalla conoscenza. In questo senso il ricorso alle fonti orali dovrà essere e sarà in futuro un'arma essenziale della ricerca in questo campo. [cfr. D. Bigazzi, 1993]

2

MONOGRAFIA AZIENDALE



Per un'azienda la collezione dei dati storici necessita di sviluppi pratici, che valorizzino il marchio, l'impresa e i dati stessi, tra questi indubbiamente significativa è la Monografia Aziendale. *“La monografia aziendale è lo strumento di comunicazione più istituzionale dell'impresa, rivolto principalmente all'esterno (clienti, investitori, comunità finanziaria), ma spesso usato anche all'interno (dipendenti e collaboratori) per far conoscere l'identità e la strategia dell'impresa. Come biglietto da visita dell'impresa, deve rispondere alle domande che il pubblico si pone sull'organizzazione.”* [E. Invernizzi e S. Romenti, 2013]

2.1 Etimologia

Il significato del termine Monografia attesta la natura stessa dell'opera. Esso infatti deve la sua origine etimologica alla parola latina MONOGRAPHIA che deriva dal

greco MONO|S| *solo*, uno e GRAPHIA da GRAPHEIN *scrivere*: scrivere di uno.

Quindi implica uno scritto, che concerne un unico argomento, o soggetto, *“una trattazione incentrata su un solo tema e finalizzata ad esaminarlo compiutamente.”* [M. Motta, 2014]

In quanto tipologia di scritto, la monografia è dunque una forma di studio approfondito che viene applicata a diversi argomenti e settori, dalla letteratura alle scienze all'economia. Quando il tema su cui si scrive è una impresa, o il brand che la rappresenta, possiamo parlare di Monografia istituzionale d'impresa.

2.2 Monografia d'Impresa

La Monografia d'Impresa o Monografia Aziendale, è il racconto del vissuto di tutti gli attori dell'Azienda dal momento in cui essa si istituzionalizza collocandosi nell'organismo sociale.

Questo racconto si traduce in un documento, di solito in forma di libro, strumento importante per la affermazione della storia e della reputazione dell'Azienda nell'ambito della propria Comunicazione d'Impresa, interna e esterna. [cfr. M. Magagnino, 2013]

“La Monografia è lo strumento più conosciuto dello Storytelling management e cioè del racconto che un'azienda fa di se stessa, per comunicare i propri valori e concorre quindi a formare, o rafforzare quella Reputazione Aziendale (Brand Reputation) che il mercato richiede.” [OMI]

Essa raccoglie la storia del marchio con due obiettivi: memoria storica e propaganda dell'azienda e dei suoi valori: *“è l'espressione dell'essenza imprenditoriale, in tutta la sua potenza, portata a conoscenza di un pubblico esterno - e/o interno - al fine di raggiungere gli obiettivi posti dalla mission aziendale.” [OMI]*

2.3 Istituzionale e Biografica

Secondo l'Osservatorio delle Monografie d'Impresa esistono due grandi macrocategorie: ISTITUZIONALE, BIOGRAFICA (d'impresa, imprenditore o prodotto/servizio).

La prima è un'opera incentrata sugli aspetti istituzionali di una specifica impresa o ente, che prende in considerazione l'azienda nella sua interezza seguendo come filo narrativo conduttore, solitamente, la sua evoluzione cronologica. [cfr. M. Motta, 2014] *“Gli scopi della Monografia Istituzionale sono due: chi siamo, qual è la nostra mission.” [OMI]*

A questi elementi cardine si possono legare la *“storia e il significato del logo e della sua grafica”* e le *“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.” [M. Motta, 2014]*

Ma questi elementi, nonostante arricchiscano il documento, rimangono corollari alla trasmissione del messaggio essenziale della monografia d'impresa: la promessa legata al futuro contenuta nella mission aziendale. [cfr. OMI]

Una Biografia aziendale (anziché di imprenditore o prodotto) oltre ad essere concepita come parte di una più ampia monografia, può vivere autonomamente, rivolgendo la sua attenzione prevalentemente agli aspetti storici, esistenziali, filosofici o sociologici del soggetto preso in esame.

Spesso la narrazione viene incentrata sulla figura del fondatore e sulla saga della sua famiglia, generazione dopo generazione, spiegandone il ruolo nella fondazione e sviluppo dell'impresa. Possono essere anche incluse figure esterne alla famiglia del fondatore, ma cruciali per l'azienda (per esempio, dirigenti, dipendenti e collaboratori che hanno permesso progressi decisivi). Questa tipologia di monografia è svolta, più frequentemente, in chiave storica, mostrando il fondatore in rapporto all'epoca in cui ha operato, e celebrando e mettendo in luce l'intuizione e la visione che ne hanno fatto un pioniere. Una delle possibili modalità narrative intercala documenti del passato

con interviste nel presente. *“Tipicamente celebrativa dei traguardi dell'azienda, o commemorativa di anniversari riferiti al fondatore o ad altri personaggi dell'azienda, la monografia biografica è destinata a un pubblico molto vario, fra cui anche i dipendenti del passato e del presente.” [M. Motta, 2014]*

2.4 Scopo

“La monografia assolve diverse finalità di comunicazione, talvolta chiaramente collegate alla tipologia stessa di monografia, ma sempre rese esplicite dal messaggio di cui si fa portatrice e dalle relative intenzionalità espresse attraverso la scelta di appropriate modalità visivo/verbali.”

La MONOGRAFIA ISTITUZIONALE ha lo scopo di presentare le credenziali dell'azienda nel suo complesso e di rimarcare il suo ruolo nel presente nonché esprimere la volontà di affermazione nel futuro, dando un senso di continuità e indicando una traiettoria.

La MONOGRAFIA BIOGRAFICA, dedicata alle figure di riferimento dell'impresa, è tipicamente celebrativa o commemorativa, ed è spesso legata ad una particolare ricorrenza o avvenimento. Le circostanze da cui nasce una monografia influenzano gli obiettivi (informativi, persuasivi, celebrativi...) che le sono assegnati e determinano anche la scelta tipo di pubblico/target a cui è diretta. Questi aspetti sono fondamentali poiché, a loro volta, guidano la scelta dei contenuti, del linguaggio, della modalità

espressiva, del supporto iconografico e di documentazione per fare in modo che la monografia possa essere effettivamente letta e compresa, apprezzata e condivisa (se condivisa autonomamente dal target, risulta pubblicità gratuita e di grande impatto). Non esiste una monografia unica che assolva tutti gli scopi, ma vi sono diverse tipologie di monografia con proprietà comunicative diverse. Alla luce di questa considerazione, è opportuno pianificare anche il supporto (cartaceo e/o digitale) su cui ogni monografia sarà realizzata, poiché dovrà essere coerente con il target, il contenuto e i propositi comunicativi: quindi facilmente veicolabile ed effettivamente fruibile per i pubblici a cui è destinata.”

[cfr. M. Motta, 2014]

2.5 Durata

“La monografia è un documento effimero con un ciclo di vita breve. La sua validità, nel continuare a perseguire con successo le finalità per le quali è stata creata, decade nel tempo (effetto entropia), ma l'obsolescenza è molto diversa in funzione delle tipologie di monografia.” [M. Motta, 2014]

Normalmente quindi:

- una MONOGRAFIA ISTITUZIONALE invecchia perché fornisce una fotografia puntuale della realtà. Per questo motivo molte aziende all'occorrenza la rinnovano: *“Il percorso dell'azienda è inarrestabile e la monografia istituzionale ne ferma solo un attimo, che potrebbe nel tempo non essere più significativo.” [M. Motta, 2014]*

- una MONOGRAFIA BIOGRAFICA, “*si rivolge al passato e lo interpreta in chiave storica*” [M. Motta, 2014] e quindi, in quanto opera storica, non invecchia e, nel tempo, rimane coerente allo scopo iniziale. Tuttavia la poca durata temporale dei contenuti non deve vincolare la scelta o meno di scrivere una monografia, perché essa è una tappa importante nella vita dell'azienda: rappresentando da un lato la presa di coscienza della propria identità, e una approfondita autoriflessione, dall'altro uno strumento comunicativo per aprirsi al mondo, narrando la propria essenza invece che vendendo un prodotto. [cfr. M. Motta, 2014]

2.6 Supporto

La Monografia Istituzionale porta, istintivamente, alla memoria il libro. Ed è infatti questa la forma a cui in genere si ricorre, servendosi spesso del concorso alla sua produzione di scrittori e giornalisti. [cfr. OMI] In particolare la monografia biografica, spesso corposa, con notizie inedite sul fondatore dell'azienda e con un ricco apparato di immagini originali, si presta a diventare un volume da vendere in libreria o un dono di prestigio nelle relazioni d'affari. Tuttavia, come abbiamo visto, uno dei problemi di una monografia è la sua caducità. Questo spinge alle volte a renderla disponibile online in modo da mitigare gli effetti di invecchiamento, operando di tempo in tempo dei correttivi e aggiornamenti.

Nel determinare la scelta del supporto intervengono diverse discriminanti: il tipo di

pubblico a cui la monografia è diretta e l'uso che esso farà dei contenuti (se si tratta di sola lettura di svago e intrattenimento, o di consultazione vera e propria per acquisire ed elaborare informazioni), la tipologia di contenuti e la loro possibile fruizione (con o senza possibilità di interazione), la modalità di diffusione e le circostanze (per esempio consegnata a mano durante la cerimonia di una ricorrenza, oppure donata al momento di un incontro con autorità pubbliche quando viene inaugurato un nuovo stabilimento).

Il materiale raccolto per la stesura della monografia dovrebbe essere raccolto, archiviato e aggiornato in modo che i contenuti possano essere destrutturati e ricomposti per rendere fattibile, in tempi rapidi e in circostanze diverse, un'ampia gamma di impieghi. Per esempio i contenuti si prestano ad essere sintetizzati in slide da proiettare in un convegno, o inclusi in un QR code che può trovare posto sulle etichette di prodotto, oppure condensati in immagini con ridotte didascalie pubblicabili sulla pagina Facebook del brand, o adattati ad altri social media. Il tutto in modo da dare ai temi una vasta platea (ovviamente entro lo spettro dei pubblici di riferimento), raggiungibile più volte nel tempo, in circostanze diverse, attraverso diversificati mezzi, offrendo talvolta anche l'opzione di interazione attiva.

Un testo scritto infatti è limitato dalla sua natura passiva nei confronti del pubblico (la sola lettura), ma, utilizzando le moderne tecnologie, si può pensare “*di impegnare*

i pubblici in un dialogo diretto”. Questo può avvenire attraverso l'interazione resa fattibile da soluzioni informatiche, come per esempio: la creazione di un sito web, l'attivazione di forum e blog (in particolare se il target è un pubblico tecnico-professionale), e perfino di giochi interattivi destinati a far partecipare l'intera famiglia come nel caso di monografie di aziende operanti nel largo consumo. L'aspetto dell'interazione, può essere particolarmente utile al fine di avere un segnale di ritorno da analizzare per comprendere se i contenuti abbiano effettivamente e correttamente espresso il loro potenziale comunicativo e quanto siano stati efficaci nel formare opinioni. [cfr. M. Motta, 2014]

2.7 Struttura

In entrambe le tipologie di monografia aziendale sopra descritte, emerge chiaramente che con essa si vuole raccogliere la storia dell'azienda, pertanto essa andrà strutturata in modo tale da delineare una linea temporale che raggruppi sia le tappe del suo sviluppo, unitamente a che quelle del prodotto che rappresenta, associando le scelte aziendali a quelle di marca.

Secondo Emanuele Invernizzi (Relazioni pubbliche e corporate communication, McGraw-Hill, Milano 2013) la struttura più classica di una monografia aziendale prevede:

- *un testo di presentazione, spesso in forma di lettera del presidente o del direttore generale;*

- *le tappe fondamentali dell'evoluzione dell'azienda;*
 - *le attività principali e complementari;*
 - *le prospettive per il futuro: ricerca, investimenti, strategie di sviluppo;*
 - *eventuali collegamenti internazionali (partecipazioni, joint venture).*

3

MUSEO D'IMPRESA



Seconda possibile forma progettuale per esporre il lavoro empirico di ricerca storica, sarà il Museo d'impresa.

Con musei d'impresa si intendono:

- musei *“organizzati per conto di singole industrie o imprese, nella quasi totalità dei casi di gestione privata, che raccolgono materiali e documenti sull'attività delle industrie medesime”* [R. Bossaglia, 1997];

- *“istituzioni o strutture che siano emanazione di un'attività economica di un'impresa, di un distretto, di una tradizione produttiva con significativi legami con il territorio, che siano espressione esemplare della politica culturale dell'impresa”* [Organismo Nazionale Museimpresa, 2002];

- musei *“originati a diverso titolo da un'azienda e il cui patrimonio sia strettamente connesso all'attività specifica dell'impresa.”* [M. Negri, 2003].

In quanto MUSEO, esso dovrà rispecchiar-

ne le finalità: dovrà essere *“un'istituzione che colleziona, documenta, conserva, mostra e interpreta testimonianze materiali e informazioni associate, a beneficio del pubblico”* [Valdani e Botti, 2000], mentre il termine *“IMPRESA non qualifica tanto la natura dei beni collezionati come avviene per i musei tradizionali statali, quanto il fatto che la struttura museale abbia nell'impresa la propria matrice, la propria origine.”* [C. Gilodi, 2002]

Un museo in quanto tale, necessita, per la sua realizzazione e il suo mantenimento, di investimento da parte dell'azienda, adeguato a coprire i costi di gestione e il personale qualificato. È inoltre necessaria la predisposizione di uno spazio fisico riservato, la definizione di modalità di apertura al pubblico, la disponibilità di supporti didattici e l'eventuale fornitura di servizi accessori (dai bagni, al parcheggio, alle uscite di sicurezza).

3.1 Perché investire nel museo

“La domanda è: perché un'impresa investe nella raccolta dei documenti e delle testimonianze della sua storia? Visto e considerato che nessuno può pensare che l'archivio storico o il museo possano autofinanziarsi e tanto meno essere sorgente di profitto, perché l'impiego di preziose risorse per realizzare l'archivio storico e il museo? Perché un'impresa attenta all'ottimizzazione degli impieghi alla necessaria ricerca della redditività dei fattori dovrebbe investire in realizzazioni che sono prevalentemente - se non esclusivamente - voci di costo?” [F. Bulegato, 2008]

Per rispondere possiamo distinguere le motivazioni in: soggettiva, aziendale e sociale.

3.1.1 Componente Soggettiva

Motivo scatenante e alla base di molti musei d'impresa, spesso è la curiosità dell'imprenditore o dell'impresa verso la ricostruzione delle proprie origini. Da questo nasce anche il desiderio di esporre quanto ricostruito, ma non sempre viene scelto da subito lo strumento del museo. Capito però che a seguito della realizzazione, ad esempio, di una pubblicazione o di una mostra, pensate per occasioni speciali di celebrazione delle tappe della storia dell'azienda, il materiale raccolto sia consolidato in un museo aziendale fisso. [cfr. F. Bulegato, 2008]

3.1.2 Componente Aziendale

Nonostante la loro natura culturale, essendo originate all'interno dell'impresa non si può prescindere dal contestualizzarle nell'orga-

nizzazione aziendale e nelle logiche economiche. [cfr. F. Bulegato, 2008]

Un museo risulta infatti uno “strumento nuovo ed esclusivo a disposizione delle imprese, atto, nella specifico, a consentire il perseguimento di obiettivi non solo d'immagine e sociali, ma di fidelizzazione e di differenziazione rispetto alla concorrenza.” [C. Gilodi, 2002]

Innanzitutto, la struttura museale può assolvere un compito interno legato a far crescere il senso di identificazione e di appartenenza da parte di chi lavora o ha lavorato nell'azienda. In quanto esso sarà, per chi ha lavorato nell'impresa, un luogo in cui è conservata una parte della propria storia personale e le memorie di una realtà che ha contribuito a costruire.

Inoltre proprio perchè in un contesto aziendale, la finalità di salvaguardia e valorizzazione del patrimonio (avendo il museo insita la vocazione verso il pubblico) è associata alle politiche di comunicazione dell'impresa e di marketing, in forma addizionale e complementare rispetto ai tipici strumenti di comunicazione. [cfr. F. Bulegato, 2008]

Nello specifico, in quanto strumento aggiuntivo di comunicazione, attraverso il museo, un'azienda può:

- differenziare la propria comunicazione rispetto a quella della concorrenza;
- contattare particolari segmenti di pubblico (ampliando il target del brand a coloro che frequentano il museo e non sono invece toccati dalla comunicazione tradizionale dell'azienda);
- informare l'opinione pubblica sulla storia,

e le attività dell'azienda e il suo legame territoriale, aumentando il riconoscimento a livello sociale dell'azienda. [cfr. C. Gilodi, 2002]

Anziché sponsorizzare attività culturali di altri, al fine di catturare l'attenzione del pubblico in forma mediata, confidando che questa rimbalzi dall'evento all'impresa, il museo aziendale consente di sviluppare “un'attività culturale strettamente riferita al core business aziendale”.

In tal modo l'impresa assume direttamente il ruolo di emittente di un messaggio che giunge senza mediazioni ai destinatari, i quali, per di più, essendo immersi in un ambiente fisico appositamente predisposto all'assimilazioni di contenuti (la visita museale), sono messi nella giusta disponibilità per riceverlo. In questo modo il museo diventa “il medium che trasmette gli elementi idonei alla formazione nella mente del pubblico di una percezione dell'impresa talmente positiva da fidelizzarlo nel lungo periodo”.

La comunicazione in ambiente museale, per altro, è di particolare efficacia soprattutto in conseguenza di due aspetti. Nel museo la trasmissione del messaggio dall'impresa (emittente) al visitatore (destinatario), avviene in condizioni di minimo rumore, e palesi (senza le metafore di uno spot pubblicitario). Inoltre, il visitatore, in quanto utente consapevole, si dispone in uno stato d'animo particolarmente favorevole alla ricezione, attenuando le sue barriere critiche in favore di un coinvolgimento emozionale. Il museo stimola l'interesse e l'attenzione per i materiali esposti e per i messaggi ad essi collegati, così favorendo il processo di ricezione e

la formazione di un ricordo durevole. Altro strumento a disposizione è il banco del merchandising spesso situato a conclusione del percorso di visita, anch'esso con finalità strategica più che commerciale.

Esso, infatti, generalmente dotato di prodotti di serie ma personalizzati con il logo e/o con immagini che caratterizzano il museo e che generano quindi un effetto riverbero sull'azienda. È un ulteriore strumento di comunicazione della corporate identity, offrendo souvenir di qualità culturale riflessa dal museo e che hanno come vero valore l'unicità, giacché non reperibili in altri luoghi. Il souvenir si trasforma quindi in oggetto che rafforza il brand nell'utente che attivamente ricerca una memoria fisica della visita, e inconsciamente lega un valore positivo alla marca. [cfr. M. Maria Montella, 2010]

3.1.3 Componente Sociale

Accanto all'intrinseco valore culturale che il museo d'impresa riveste in quanto archivio che raccoglie materiali e documenti a fini di ricerca e studio, esso è in grado di esercitare un'importante funzione sociale per l'impresa, in quanto può fornire un luogo privilegiato dove ricostruire la storia di generazioni di persone e cose, esplicitando le vicende e l'evoluzione della società nelle sue componenti produttive, civili, politiche, di relazione.

È quindi anche un “luogo di formazione, del personale interno, di giovani progettisti, fino a farsi interprete di una esigenza culturale e comunicativa verso un pubblico più ampio.”

I musei d'impresa trasformano il museo in un luogo vivo di studio e sperimentazione.

Rendendo agevolmente reperibili i materiali e favorendone la fruizione, anche dall'esterno, pone l'impresa al centro di una fitta rete di relazioni con chi esercita la ricerca, come le università. Un ruolo formativo quindi dove il museo diventa motore dell'innovazione, in particolare per coloro che si occupano della progettazione degli artefatti industriali.

[cfr. F. Bulegato, 2008]

3.2 Come si fa il Museo d'impresa

Come per la monografia aziendale, la costruzione del museo d'impresa si presenta come il frutto di una accurata ricerca dei materiali e testimonianze che comporranno il racconto della storia aziendale. *“Si tratta perlopiù di testimonianze fisiche, ma anche del reperimento, con opportuni mezzi, di fonti orali.”* Come abbiamo visto, questa gestione richiede specifiche professionalità e prassi operative, nonché adeguate sensibilità e investimenti da parte dell'azienda.

L'intervento di recupero dei documenti per ciò che riguarda la ricostruzione storica implica richiede ricerca sia all'esterno che all'interno dell'azienda. Bisognerà attivare una rete di collezionisti, di ex dipendenti, di distributori, di progettisti esterni, di studiosi, di altre istituzioni (come archivi e musei legati al progetto, alla documentazione fotografica e cartacea) allo scopo di acquisire oppure di realizzare progetti di scambio delle informazioni. All'interno dell'azienda, oltre alla ricerca e al reperimento dei giacimenti, di frequente disgregati, significa anche intervenire nella selezione dei materiali, stabilendo da un lato modalità per il trasferi-

mento periodico dei materiali dai reparti al museo, dall'altro linee generali su che cosa conservare. [cfr. F. Bulegato, 2008]

3.2.1 Tipologie di materiali

I materiali fisici di un museo, posso essere molto diversi tra loro, in base alla tipologia dell'azienda (ad esempio se produttrice automobili o bicchieri) ma per quanto riguarda la loro funzione narrativa e museale saranno distinguibili in:

- oggetti (modelli, prototipi, prodotti finiti; attrezzi, stampi, macchinari originali e prototipi; grafica e packaging di prodotto; iscrizioni, medaglie commemorative);
- fonti scritte (contenute negli archivi: documenti e corrispondenza, registri societari, registri contabili, protocolli di lavorazione, fatture; contenute nella biblioteca: statuti e regolamenti, cataloghi prodotto, manuali tecnici inerenti alla produzione, bilanci a stampa, studi e ricerche, volumi, periodici, saggi e articoli);
- iconografia (cartografia; stampe, litografie; fotografie su vari supporti: carta, negativo, digitale; disegni su vari supporti: schizzi di progetto e disegni tecnici, di ingegnerizzazione del prodotto, esecutivi; pellicole e video: in vari formati e su vari supporti);
- fonti sonore (registrazioni di testimonianze orali; registrazioni di rumori di fabbrica).
- competitors (materiali di altri produttori, indispensabili per un confronto dell'oggetto finito e per comprendere la ricerca progettuale a tutto tondo). [cfr. F. Bulegato, 2008]

Quindi a differenza di altri tipi di musei, i materiali necessari alla narrazione, al ciclo



1



2

Foto 1. La tipologia di materiali eposti influisce notevolmente sull'organizzazione degli spazi di un museo aziendale. Nel museo Branca di Milano sono ricostruite antiche stanze dell'azienda, complete di tavoli e armadi colmi di oggetti da lavoro. Per poter ospitare materiali di tali dimensioni, nell'ottica di ricostruire l'ambiente lavorativo sono stati

,ricavati spazi appositi in nicchie nelle pareti, rigovernando stanze preesistenti.

Foto 2. Esempio della ricostruzione di una stanza di guardaroba della vecchia produzione Branca a Milano, con macchina da cucire e divise.

espositivo del museo, sono estremamente eterogenei, e questo a causa del “processo che muove dalla formulazione dell’idea del manufatto industriale, ne predispone i caratteri tecnologici e funzionali in relazione alle possibilità di produzione, arrivando a realizzare il prodotto finale, comprensivo degli artefatti legati alla sua commercializzazione. E più sono numerose le figure professionali e articolata la realtà produttiva coinvolte, più difficoltosi diventano la ricostruzione della vicenda storica e il reperimento dei materiali. Un esempio sono quelle aziende che si avvalgono di progettisti e realizzatori esterni, mantenendo solo il controllo, la verifica e la distribuzione del prodotto (la ILLVA può rientrare nell’esempio). [cfr. F. Bulegato, 2008]

3.2.2 Gestione dei materiali

Una volta collezionati i materiali, saranno necessarie una serie di attività finalizzate alla loro valorizzazione. Ciò implica diverse operazioni: conservazione (predispone delle condizioni ambientali, dei contenitori espositivi e di interventi di mantenimento e restauro), selezione e incremento delle collezioni, catalogazione (attraverso la compilazione di una scheda tecnica contenente gli elementi distintivi del bene), a conoscenza e la schedatura del patrimonio garantisce, tra l’altro, oltre a una più consapevole programmazione degli interventi conservativi, la possibilità di soddisfare le esigenze di ricerca sia didattiche (dall’esterno) che di formazione (progettisti e personale legato all’azienda).

Da una parte è infatti fondamento della valo-

rizzazione “*lo sviluppo delle ricerche scientifiche finalizzate ad accrescere e approfondire la conoscenza*”. Perciò il museo deve rendere accessibili le proprie strutture favorendo la consultazione diretta degli oggetti e della documentazione, ma anche stabilire rapporti con altri musei, università, esperti e studiosi, per poter avvalersi delle loro competenze e risorse per conseguire risultati di interesse comune.

Dall’altra è anche necessaria, “*l’accessibilità e il consapevole utilizzo del museo da parte delle persone che lavorano nell’azienda o per l’azienda*” (tecnici, progettisti, grafici, operatori commerciali). Perché così facendo i materiali conservati diventano la base per lo sviluppo di nuovi prodotti o per la trasmissione di processi progettuali e produttivi, anche tramite la realizzazione di ambiti laboratoriali. [cfr. F. Bulegato, 2008]

3.2.3 Spazi

Le speciali caratteristiche dei musei d’impresa come la stretta relazione con il presente, il percorso espositivo, l’estensione dei materiali, e la loro origine composita, determinano una riflessione specifica sulle forme dell’architettura e dell’esposizione appropriate a illustrarne i contenuti. Le aziende hanno assegnato a queste strutture spazi alquanto differenti tra loro per qualità e dimensione: dal magazzino all’interno della propria sede, alla realizzazione di luoghi dedicati (di nuova costruzione o recuperando edifici storici). [cfr. F. Bulegato, 2008]

Bisogna però cercare di non tradurre questo stretto legame con la realtà aziendale in una

esposizione non museale.

In questa ottica due sono i rischi principali: - i fini di marketing non incanalati in un processo espositivo corretto possono infatti limitare il museo d’impresa “*all’esposizione degli oggetti significativi dell’azienda, generalmente agiografiche e legate a finalità di comunicazione, quando il museo diventa solo il salotto buono, in cui accogliere la delegazione internazionale o il possibile cliente e dimostrarli la propria capacità di affermazione nel tempo*” [cfr. F. Bulegato, 2008]

- la riconversione a fini museali di luoghi della produzione e di spazi di fabbrica, possa essere interpretato dall’azienda nelle forme a lei comuni della esposizione fieristica, facendo diventare così i contenitori più importanti dei contenuti e rendendo “*ambigui confini e connotazioni di museo e showroom*.” [F. Bulegato, 2008]

Per fare il museo d’impresa, l’azienda deve cercare di entrare in un’ottica museale rispettandone i canoni. Una delle condizioni imprescindibili è la fruibilità. Un museo deve essere disponibile alla visita e alla consultazione da parte di studiosi, studenti, collezionisti, progettisti, personale interno e, in alcuni casi, di più ampie categorie di utenti, come le scolaresche. Questa presuppone da un lato la presenza di spazi e attrezzature adeguati, a soddisfare le esigenze dei materiali, del pubblico e del personale. Andranno gestiti ambienti esterni e interni, sistemi di allestimento, di illuminazione, di sicurezza, comunicazione e trasmissione dati, al fine di rendere gli spazi accessibili a tutte le categorie di utenti (compresi i disabili) e di offrire

informazioni chiare sulle modalità di accesso, sui contenuti, sui servizi offerti (sia cartacee sia on-line). Dall’altro lato, è indispensabile una gestione operativa efficiente, che passa per la presenza di persone per svolgere correttamente queste attività. Fondamentale come in ogni museo, anche in questo caso sarà necessario un curatore. Figura non sempre previsto nel museo aziendale, dove l’imprenditore reputa di incarnare tale ruolo dato che il suo apporto non si è limitato al gesto collezionistico (come succede nei musei d’arte, ad esempio) ma ha avuto un ruolo pratico nella concezione e realizzazione pratica del museo. [cfr. F. Bulegato, 2008]



4

DESIGN E BENI CULTURALI



Nei prossimi capitoli cercheremo di vedere come il design può aiutare la creazione di un museo di impresa, perché capace di dare un servizio e un valore aggiunto ai beni culturali.

“Il concetto di beni culturali è associato storicamente a processi di conservazione legati principalmente a sistemi di catalogazione archivistica e interventi di restauro. [...] Il design vi può [far] agire il suo sapere specialistico e strategico, non soltanto in ambito di valorizzazione, ma anche nella tutela e conoscenza dei beni culturali e nella loro gestione. Da una parte [come vedremo] ci sono le azioni di valorizzazione molto intuitive perché riferite alle pratiche progettuali tradizionalmente associate al design (come l'allestimento), dall'altra azioni più complesse legate a strategie di configurazione del concetto stesso di bene culturale”. [E. Lupo, 2009]

4.1 Designer come narratore

“Allestire oggi un museo vuole dire in primo luogo mettere in scena un racconto, creare percorsi dinamici e sequenze significative, in modo che le opere esposte diventino gli interpreti vivi di una storia” [M. Bellini, 2004]

Il progettista, deve rispettare la centralità dell'opera, e lavorare riempiendo i vuoti, mettendo in comunicazione opere e pubblico tramite la realizzazione di “un ambiente emotivo” non deve limitarsi a mettere a disposizione gli oggetti al fruitore, ma deve saperli porgere. La narrazione è una cornice di presentazione degli artefatti, che interagisce con l'elemento attivo (visitatore/osservatore) e che va a colmare o completare l'esponibilità dell'oggetto (intesa come la proprietà di essere fatto per essere messo in mostra, offerto allo sguardo, all'interazione e all'interpretazione). *“Il concetto di porgere narrativo (dentro e fuori il museo) rappresenta il*

primo paradigma di valorizzazione del bene culturale." [E. Lupo, 2009]

4.2 Competenze

In ogni caso questa narrazione deve risultare è un processo pratico e materiale: *"I processi di valorizzazione si sostanziano sempre attraverso la progettazione di forme e artefatti concreti in grado di generare senso in tali relazioni."* [E. Lupo, 2009]

Le competenze progettuali di cui il design dispone per la valorizzazione dei beni culturali sono classificabili e categorizzabili in due tipologie: specialistiche e strategiche.

Si considerano specialistiche le esperienze più classiche: *"le già consolidate pratiche di interior design, exhibit design, grafic design e web design in una logica di sistema e di knowledge design."* [E. Lupo, 2009]

Nello specifico: competenze di comunicazione (brand, immagine coordinata, grafica, segnaletica), la progettazione della fruizione dei beni (in termini di progettazione di mostre o sedi espositive, come il riallestimento e l'illuminotecnica), le tecnologie per la conoscenza, la fruizione e lo studio dei beni (rilievo 3D, riproduzioni multimediali, o techno-guide, interaction design) e il design di prodotto (vetrine per esposizioni)

Recentemente è stato però riconosciuto al design anche aspetti gestionali e strategici. Il suo ruolo si è evoluto negli aspetti di management e nella progettazione di servizi ed infrastrutture connesse ai beni culturali (design dei servizi, design degli eventi, desi-

gn dell'esperienza). Ciò sia a favore della dimensione della fruizione e comprensione da parte dell'utente (ad esempio la realizzazione di itinerari ed eventi culturali e didattici), sia per la semplice promozione del bene (come il merchandising). [cfr. E. Lupo, 2009]

4.3 Valorizzazione design oriented

L'intervento del designer va quindi inteso, più che come l'uso di competenze progettuali, come un approccio al progetto di valorizzazione, che con una visione strategica è in grado di integrare più livelli d'azione specialistica attraverso un processo coordinato di gestione complessiva del progetto.

Questa valorizzazione fatta dal design, articolata e dalle finalità molteplici, può essere definita come valorizzazione design oriented: un' *"azione finalizzata a facilitare l'adozione di una visione innovativa, sistemica e diffusa del patrimonio culturale in tutte le sue forme, e a rendere, attraverso un processo partecipato e condiviso, socialmente sostenibile ed economicamente praticabile per la comunità (dall'utente, all'istituzione, all'operatore culturale) la sua messa a sistema e la sua attivazione, in un equilibrio di senso, forma, funzione e valore del bene, a fini sia della salvaguardia e della tutela, che della gestione, e della promozione e fruizione, attraverso competenze sinergiche di design che possono essere specialistiche, strategiche e comunicative."* [E. Lupo, 2009]

L'approccio del design alla valorizzazione dei beni culturali si focalizza nell'innovazione, intesa come cambiamento positivo delle

relazioni tra l'utente (portatore di interessi che diventa destinatario e attore del cambiamento) il bene culturale e il suo contesto (fisico o simbolico). [cfr. E. Lupo, 2009]

"Il progetto di valorizzazione è mezzo e nel contempo oggetto di cultura, sia per il rapporto che permette di attivare rispetto al bene culturale cui fa riferimento, sia per il suo autonomo sistema valoriale che instaura con il fruitore." [F. Celaschi, R. Trocchianesi, 2004]

Il processo di valorizzazione design oriented dei beni culturali diventa valore culturale in se, quindi il design è un media in grado di diventare contenuto.

4.4 Due dimensioni della valorizzazione

La valorizzazione design-oriented si sviluppa su due dimensioni:

Il design si pone in primo luogo come connessione tra bene culturale e utente facendo una mediazione tra bene e comunità di fruitori, ma *"per rendere i beni fruibili ed abilitarne l'accesso e la comprensione all'utente, il design opera inoltre come forma organizzante dei beni, mettendoli a sistema, secondo forme più o meno convenzionali di relazione con il contesto e con gli altri beni presenti."* [E. Lupo, 2009]

Schematizzando le due dimensioni della mediazione avremo una dimensione verticale, che rappresenta la connessione di interessi tra bene e comunità di fruitori, e una dimensione orizzontale, che costituisce l'unione e l'organizzazione tra più beni. La connessione verticale tra bene e fruitore lavora sulle logiche tipiche della replicabilità della fruizione, in quanto deve consentire un

numero indeterminato di accessi; la connessione orizzontale tra i beni amplifica il valore dei beni culturali, poiché introducendo un contesto opera una costruzione di senso. [E. Lupo, 2009]

4.5 Riconoscimento e interpretazione

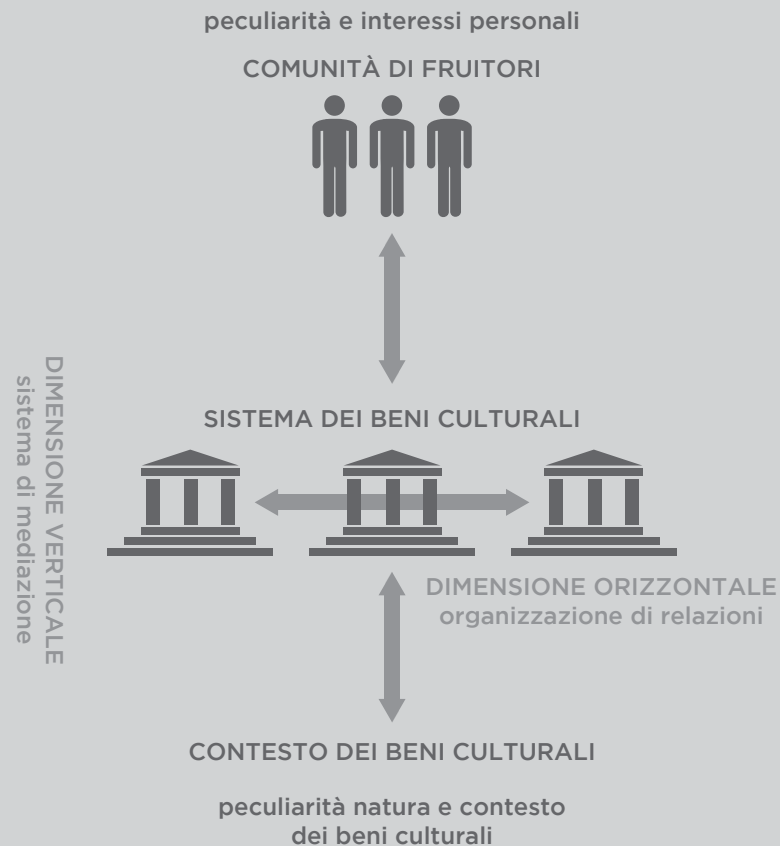
Il processo di connessione tra bene culturale e utente è divisibile in due momenti principali.

In primo luogo il design valorizza il bene culturale permettendo il riconoscimento del valore culturale del bene, organizzando e comunicando i beni (o promuovendone la consapevolezza) con sistemi di significato condivisi.

Questo può avvenire per esempio attraverso la tradizionale esibizione del bene compiuta utilizzando le competenze dell'allestimento e l'exhibition design o attraverso il progetto dell'immagine coordinata, di un sistema di beni o di attività culturali.

In secondo luogo il design innesca dinamiche di fruizione e gestione innovativa dei beni. Questo avviene attraverso un'azione di "interpretazione del bene da parte della comunità, indirizzandosi sia a scala individuale, verso la progettazione dell'esperienza di fruizione dell'utente che, a scala sociale, verso la costruzione di strumenti di mediazione e attuazione tra natura dei beni culturali e politiche istituzionali di valorizzazione."

Per farlo è necessario ridurre la distanza tra bene e fruitore, avvicinando l'utente al bene in termini di accessibilità e comprensione del suo significato. In termini di competenze



Schema 2.
L'azione del design è duplice: verticale e orizzontale. Design come sistema di mediazione, tra contesto, beni culturali, comunità, e organizzatore di relazioni tra i diversi beni culturali

parliamo sia di quei servizi che facilitano la conoscenza e le modalità di accesso ai beni (campagne promozionali, servizi di prenotazione, guide per utenti disabili, etc.) sia dei sistemi di comunicazione, interfacce informative (fisiche o virtuali) in grado di veicolare in forma diretta (in presenza) o mediata (differita) il significato bene tramite la sua storia, le origini, il contesto che lo ha generato. Un design dell'esperienza il più didattico e immersivo possibile, di modo che la simulazione del contesto originario o la riproduzione del bene in forma manipolabile sensorialmente, riesca a costruire una esperienza il più possibile completa del bene e delle sue relazioni con il contesto.

Facendo ciò il design compie un'opera di informazione, attraverso la "ri-produzione di significati culturali, riproducendo e svelando il valore culturale dei beni attraverso un processo di contestualizzazione". [E. Lupo, 2009]

4.6 Metaprogetto

Ma quale metodo deve seguire il designer per contestualizzare il bene culturale e poterlo quindi valorizzare? Il metodo è il metaprogetto un "progetto nel progetto", che costituisce uno strumento di supporto all'agire progettuale, ma anche un elemento di riflessione sull'intero processo ideativo, divisibile nelle seguenti fasi:

- ricerca delle informazioni e l'analisi del contesto e dell'utente (target), sia field (sul campo) sia desk (su banche dati), usando per esempio l'user-center design
- individuazione dei punti deboli;

- formulazione del problema e definizione del brief progettuale (che dà l'avvio al progetto e indica come si dovrà sviluppare)
 - documentazione sulle alternative presenti e esercizio creativo e di rottura dalle soluzioni già esistenti
 - progettazione per sistemi e componenti;
 - validazione del progetto.
- [E. Lupo, 2009]



5

CASI STUDIO



Di seguito verranno analizzati alcuni esempi utili al progetto, presentato nell'ultima parte di questo elaborato. In questo capitolo si è cercato di rintracciare i casi più affini al progetto di tesi, ed evidenziarne i punti di forza, e le problematiche non scontate che hanno messo in luce e che maggiormente hanno influenzato le scelte progettuali.

5.1 Monografie

Le monografie analizzate sono molto varie sia per tipologia di prodotto che per stesura. La scelta dei libri è stata guidata da diversi fattori: imponenza e completezza espositiva (con le sue quasi 1300 pagine, Barilla risulta indubbiamente la più completa e ricca trovata), riconoscimenti (Ferrarelle è stata premiata nel 2014 dall'OMI come Miglior Monografia Istituzionale d'Impresa), categoria merceologica (Heineken oltre a offrire la possibilità di una visione inter-

nazionale, appartiene alla categoria bevande alcoliche), importanza dello scrittore (Parmacotto e Dash sono entrambe scritte e curate da Laura Minestroni, ricercatrice in sociologia dei processi culturali e comunicativi).

5.2 Musei

La scelta dei casi studio è stata compiuta partendo da quelli riconosciuti come meglio curati da Museimpresa (associazione italiana dei musei e degli archivi d'impresa, promossa da Assolombarda e Confindustria). Dato che nell'impostazione di un percorso museale, risulta una grossa discriminante la dimensione e la tipologia di prodotto esposto, si è ristretto il campo a quelli della stessa categoria merceologica della ILLVA: gli alcolici.

5.1.1 Barilla

Il progetto monografico consta in una collana di quattro volumi pubblicate per celebrare i 125 anni di pubblicità e comunicazione della Barilla. I primi tre volumi ripercorrono la storia della compagnia dal 1877 al 2002, l'ultimo chiamato Percorsi, focalizza la sua attenzione su temi della comunicazione fondamentali, come il logo, il packaging e lo spot televisivo.

I primi tre volumi seguono pedissequamente un percorso storico, segnando l'andamento del Gruppo Barilla cronologicamente, mettendolo in parallelo all'andamento della storia italiana.

La narrazione dedica una parte iniziale più generale, sulla storia della pasta, sulla tecnologia della sua produzione, le sue tipologie e l'uso nella gastronomia. Vengono approfondite le radici storiche della Pasta nel Parmense, parlando del lavoro della farina della zona e del pastificio Braibanti, che confluirà successivamente nel Gruppo Barilla. Ogni capitolo, prima di affrontare la storia del marchio vera e propria inizia con una analisi del periodo storico in questione, parlando della società italiana dell'epoca e di come si faceva comunicazione nel periodo. Inquadrati gli anni si passa a come era la Barilla nel periodo, con un'analisi approfondita che descrive la storia personale della famiglia (con dettagli quali le lettere dal fronte) dell'azienda (con le diverse tappe di espansione e fondazione di stabilimenti nel mondo) e della comunicazione del marchio (tra advertising, packaging e testimonial). In ogni capitolo ci

sono ricchi contributi di immagini di foto, manifesti e materiali (del marchio, della concorrenza, della famiglia e degli stabilimenti). Il libro di approfondimenti Percorsi, lascia l'andamento cronologico per fare dei focus sugli argomenti cruciali della comunicazione. Riprendendo argomenti analizzati a tappe nei diversi libri precedenti, li sviscera con contributi significativi di fonti e immagini (prese dal completissimo e ricco archivio aziendale). Pone l'attenzione, nello specifico alla creazione del disegno del marchio, al packaging e all'uso del blu caratteristico, agli spot e alla loro musica. Affronta anche l'impegno nell'educazione alimentare e ambientale e lo sviluppo di macchine e trasporti. L'ultima parte è dedicata all'archivio aziendale e all'analisi del suo patrimonio, con una scheda dettagliata per ogni spot pubblicitario Barilla, dai Caroselli a oggi.

Scheda Monografia

Azienda	<i>Barilla S.P.A.</i>
Settore	<i>Alimentare</i>
Sede	<i>Parma</i>
Anno di pubblicazione	<i>2003</i>
Formato cm (b x h)	<i>22 x 30,5</i>
Confezione	<i>Brossura cucita filo refe</i>
Agenzia	<i>Creo di Camillo Sassi</i>
Art director	<i>Dario Cimorelli</i>
Crediti dei contenuti	<i>Luciano Galloni, Agenzia Testa, Giovanni Amoretti, Archivio Carboni, Archivio fotografico Pisseri, Archivio ISME, Archivio storico Olivetti, Archivio storico Peroni, Archivio storico Pirelli, Aldo Ballo, Gabriele Basilico, Chris Broadbent, Claudio Carra, Centro documentazione touring Club italiano, Civica raccolta Bertarelli, CSAC Università di Parma, Luciano Galloni, Giulio Giannini Kinta Kimura, Uliano Lucas, Ruggero Monica, Museo Piaggio, Grazia Neri, Piero Pascuttini, Marcello Pisseri, Ufficio moderno, Teche RAI,</i>
Autore	<i>Giancarlo Gonizzi</i>
Stamperia	<i>Arti grafiche Amilcare Pizzi S.P.A.</i>
Tipo di carta	<i>Patinata opaca</i>
Copertina	<i>Cartonata rivestita in carta stampata in quadricromia e plastificata</i>
Sovracoperta	<i>no</i>

Volume I

Titolo	<i>1877-1945 Barilla. 125 anni di pubblicità e comunicazione</i>
N° pagine	<i>386</i>
Capitoli	<i>Un cibo che viene da lontano – Alle radici (1869-1909) – La nascita del pastificio (1910-1919) – Fra le due guerre (1929-1944) – Appartati (cronologia schede e bibliografia)</i>
Descrizione forma	<i>Il volume è rettangolare. Il titolo si trova sul dorso. In copertina si trova l'immagine di un calendario Barilla del 1931.</i>

Volume II

Titolo *1946-1979 Barilla. 125 anni di pubblicità e comunicazione*

N° pagine 290

Capitoli *La rinascita (1946-1951) – Lo sviluppo (1952-1957) – L'era della televisione (1958-1970) – Il periodo americano (1971-1979) – Apparati (cronologia schede e bibliografia)*

Descrizione forma *Il volume è rettangolare. Il titolo si trova sul dorso. In copertina si trova l'immagine di un poster Barilla del 1952 (Cucchiaino e Forchetta).*

Volume II

Titolo *1980-2002 Barilla. 125 anni di pubblicità e comunicazione*

N° pagine 306

Capitoli *Ricominciare da Pietro (1980-1985) – L'era dei sentimenti (1985-1993) – La guerra dei discount (1994-2002) – La sfida del mercato globale (1980-2002) – Apparati (cronologia schede e bibliografia)*

Descrizione forma *Il volume è rettangolare. Il titolo si trova sul dorso. In copertina trova posto l'immagine di una confezione di pasta realizzata appositamente per l'anniversario nel 2002*

Volume IV

Titolo *1877-2002 Percorsi*

N° pagine 274

Capitoli *Fra passato e futuro) – Apparati (cronologia schede e bibliografia)*

Descrizione forma *Il volume è rettangolare. Il titolo si trova sul dorso. In copertina è rappresentato un fotogramma di un carosello del 1967 di Mina, ricolorato nel blu aziendale.*



3



4

Foto 3. Confezionamento totale dell'opera monografica Barilla. I quattro volumi di cui è composta sono raccolti in un pack rigido blu-Barilla. Sul fond è ripreso il disegno del campo di grano presente in copertina.

l'opera, cartonate opache plastificate. Il colore di base è il blu aziendale, e su ognuna di esse è rappresentato un particolare estrapolato dalla comunicazione Barilla.

Foto 4. Le copertine dei quattro libri di cui è composta



5



6

Foto 5.
Esempi dell'impaginazione interna dei volumi. Qui sono rappresentate due pagine di approfondimento. Su uno sfondo giallo-pasta, è ripercorsa la storia del marchio Barilla.

Foto 6.
La narrazione è suddivisa su due colonne di testo interrotte da immagini



7



8

Foto 7 e 8.
Due esempi di immagini a pagina intera. Nel primo caso si tratta di una composizione di più poster aziendali su sfondo nero. Nel secondo caso, un ADV originale Barilla è messo a pagina intera al vivo.

5.1.2 Ferrarelle

La monografia Ferrarelle viene fatta per i 120 anni dell'azienda. Ha evidente impostazione celebrativa dell'azienda, della sede e dei suoi dipendenti: foto, qualifiche ed esperienze dei professionisti sono i veri contenuti della monografia.

Dopo una breve presentazione del rapporto dell'azienda con il territorio, la narrazione compie un riassunto della nascita e storia del marchio Ferrarelle, mettendo in luce i drammi italiani e interni all'azienda, le crisi economiche e sociali, che l'hanno accompagnata. Viene fatta una parentesi sull'acqua e il suo valore per la vita e la cultura (con esempi artistici e pittorici).

La Monografia entra nel vivo della comunicazione aziendale con una capitolo dedicato ai manifesti più famosi (soprattutto quelli degli anni 80, anche usati per la copertina) alcuni spot e etichette. Buona parte del libro è dedicata a mettere in rilievo il capitale umano (il personale) la modernissima direzione commerciale di Milano e l'impianto d'imbottigliamento all'avanguardia, i tutto corredato di foto che mostrano l'imponenza e l'efficienza delle strutture. L'ultimo capitolo, è dedicato all'uso dell'acqua Ferrarelle dai cuochi.

Ma la vera chiave del successo di questa monografia è la sua dotazione fotografica. Tutto il percorso narrativo del libro è accompagnato da fotografie di grande formato (la doppia pagina dell'opera risulta 50 cm) che mostrano il paesaggio intorno allo stabilimento, il Parco Sorgenti di Riardo, le Terme

di Boario (altro marchio aziendale), le linee d'imbottigliamento, la sede di Milano, ma anche close-up delle bottiglie, del packaging e dei vetri. Il tutto dettagliato e colorato, fatto con indubbio gusto documentaristico/celebrativo e dal grande impatto.

Scheda Monografia

Azienda	<i>Ferrarelle S.P.A.</i>
Settore	<i>Acque</i>
Sede	<i>Roma</i>
Anno di pubblicazione	<i>2013</i>
Formato cm (b x h)	<i>25 x 28,5</i>
Confezione	<i>Brossura cucita filo refe</i>
Agenzia	<i>Skira</i>
Art director	<i>Marcello Francone</i>
Crediti dei contenuti	<i>Magmatica Adv, White Images, Foto Scala Firenze su concessione Ministero Beni e Attività Culturali, Christie's Images, Andrea Melzi, Giovanni Cozzi, Mario de Biasi, Vincenzo Pagano</i>
Autore	<i>Nicola Dante Basile</i>
Stamperia	<i>Skira, Ginevra-Milano.</i>
Tipo di carta	<i>Patinata lucida</i>
Copertina	<i>Cartonata rivestita in carta stampata in quadricromia e plastificata</i>
Sovracoperta	<i>si</i>
Titolo	<i>Liscia, gassato o... Ferrarelle Da 120 anni l'effervescente naturale</i>
N° pagine	<i>183</i>
Capitoli	<i>All'origine del made in Italy - L'impresa nutre il futuro - L'anno zero di Ferrarelle - Il sapore dell'acqua - La proprietà contesa - Costruire il marchio - Comunicare l'acqua - Ritorno al futuro - Il made in Italy e il valore - La gemma blu della vita - Nuove generazioni avanzano - L'acqua dei cuochi</i>
Descrizione forma	<i>Il volume è rettangolare. Il titolo si trova sul dorso. La copertina è bordeaux, In sovracoperta di un poster Ferrarelle degli anni 80 (Gioconda).</i>



9



11



10



12

Foto 9. La sovracoperta della Monografia Ferrarelle, con rappresentata una composizione di una famosa pubblicità dell'acqua.

tre antichi advert, nell' pagina di destra sono visibili alcune etichette Ferrarelle, a descrizione dell'andamento storico

Foto 10. Esempio di struttura interna dell'opera. La pagina appare non molto fitta di testi, intervallata da immagini e citazioni. Nella prima pagina

Foto 11. Un esempio di impostazione di pagina ad apertura di capitolo. Sulla sinistra una foto della produzione, di grande formato, ma non al vivo. Sulla destra la colonna di testo, con una grossa O corsiva capolettera, e interrotta da una citazione in bold.

Foto 12. Ancora due pagine interne. A sinistra il testo lascia spazio a due poster, a destra l'affissione prende tutta la pagina, rimanendo però nella griglia del testo.

5.1.3 Heineken

La monografia raccoglie la storia dell'azienda Olandese, e fa parte del merchandising acquistabile alla fine del tour di visita del museo-fabbrica della Heineken ad Amsterdam. Come oggetto-souvenir è improntato alla logica commerciale e pubblicitaria, il che è testimoniato dal grosso peso dato alla corporate identity e dalla sua impostazione editoriale: colori, caratteri e corpi di stampa, respiro delle pagine, tipo e peso della carta, rilegatura. L'opera è intervallata da pagine a tinta unita e titoli di grosse dimensioni, foto di prodotto accattivanti (in stile food-design), una rilegatura imponente, una grammatura significativa dei fogli.

Il libro segue la storia dell'azienda procedendo in ordine cronologico e sottolineando le tappe di conquista dei mercati globali. Nella narrazione vengono toccati anche la storia personale della famiglia Heineken, la comunicazione e le etichette, ma il tutto inserito e frammentato all'interno del percorso storico. I capitoli sono densi di spiegazioni e aneddoti, ma hanno spazio anche a immagini e foto d'epoca che aiutino la comprensione, importanti soprattutto quando il discorso storico l'ascia il posto a dettagli sul marketing (come cambiamenti del logo, differenze di etichette o pubblicità nei diversi paesi).

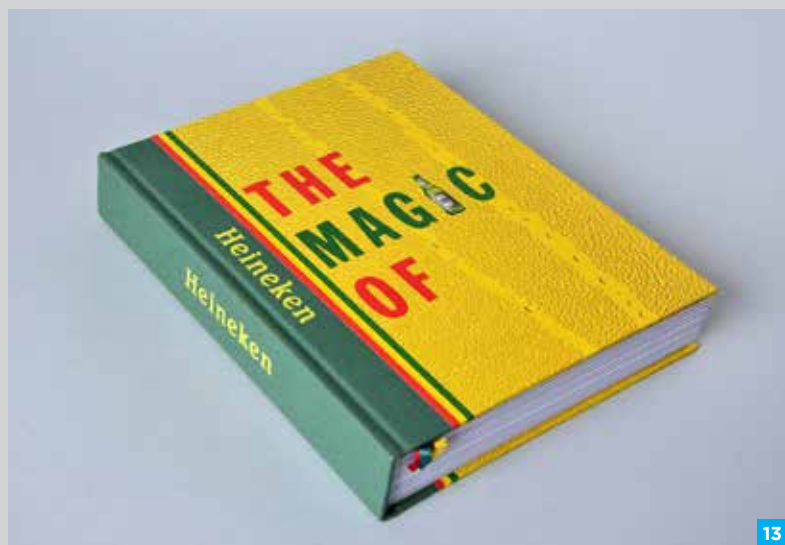
Ogni capitolo è intervallato da un sedicesimo di foto di forte impatto. I soggetti sono il prodotto (steel-life di bottiglie, o bicchieri, o primi piani del liquido) o reportage commerciali di eventi e location, o campane

stampa (ma ci sono anche alcuni fototratti o di gruppo della famiglia) il tutto spesso accompagnato da claime o frasi dei signori Heineken.

Nell'ultima parte del libro, si trovano due elencazioni: la prima dei membri del gruppo dal fondatore a oggi, la seconda è degli eventi più importanti del gruppo dalla fondazione della Heineken al 22 maggio 2001, anno in cui è stato costruito il museo, e stampata la monografia.

Scheda Monografia

Azienda	<i>Heineken International N.V.</i>
Settore	<i>Birra</i>
Sede	<i>Amsterdam</i>
Anno di pubblicazione	<i>2001</i>
Formato cm (b x h)	<i>20 x 25,5</i>
Confezione	<i>Brossura cucita filo refe</i>
Agenzia	<i>Historion</i>
Art director	<i>Frederik de Wal VOF</i>
Crediti dei contenuti	<i>Shelluinen, Frederik de Wal VOF, Products shoot from various artist, Heineken Company Archive Amsterdam</i>
Autore	<i>M.G.P.A Jacobs, W.H.G. Maas</i>
Stamperia	<i>Lecturis, Eindhoven</i>
Tipo di carta	<i>Caroncino ruvido opaco</i>
Copertina	<i>Cartonata rivestita in carta stampata in quadricromia, dorso in tessuto</i>
Sovracoperta	<i>no</i>
Titolo	<i>The Magic of Heineken</i>
N° pagine	<i>468</i>
Capitoli	<i>The founding of a tradition – Faith in yourself – Name and fame – The road to cooperation – An active role on the World stage – The American dream – The battle for the Dutch beer market – Pioneer in Africa – The man and the brand – A business of national importance – Star status in Europe – World class performance – Colorful characters with frothy heads – Crowing achievement</i>
Descrizione forma	<i>Il volume è rettangolare. Il titolo si trova sul dorso, ricoperto in tessuto verde. La copertina è gialla, ed è rappresentato un close-up di un bicchiere coperto di gocce da condensazione.</i>



13



15



14



16

Foto 13.
Il grosso volume della monografia Heineken, Rettangolare, dal dorso, ricoperto in tessuto verde. La copertina gialla, vede rappresentato un close-up di un bicchiere di birra coperto di gocce da condensazione.

ma ancora dell'inizio della narrazione sono presenti pagine monocromatiche con rappresentazioni dei loghi, bottiglie o claime. I colori tra cui si spazia sono tutti e soli quelli del prodotto: il verde del vetro, il rosso della stella, il giallo della birra.

Foto 14.
Esempi della divisione degli spazi interni. Pri-

Foto 15.
Le pagine interne del volume sono in carta 200g, spessa e ruvida. Fatta eccezione per quelle che portano immagini d'epoca a tutta pagina, come quelle fotografate. In questo caso la carta è patinata lucida, per valorizzare il contenuto.

Foto 16.
Un esempio di impostazione di pagina ad apertura di capitolo. Sulla sinistra una foto del paese d'esportazione (da cui prende il nome il capitolo), in bianco e nero al vivo, con un piccolo rettangolo giallo al centro recante il titolo. Sulla destra la colonna di testo, che ha sullo sfondo in giallo l'anno di riferimento a caratteri cubitali.

5.1.4 Parmacotto

Quella di Parmacotto è una monografia sui generis. Infatti non è curata da una Agenzia di comunicazione, ma scritta da una ricercatrice in sociologia dei processi culturali e comunicativi.

Questo da un taglio completamente nuovo al libro, come dimostra il titolo dell'opera e lo stesso autore nell'introduzione *“L'idea di fondo di questo libro è [...] raccontare la storia di una marca. Che non si esaurisse però nel racconto delle vicende imprenditoriali [...] o un catalogo di prodotti o una operazione auto-celebrativa fine a se stessa. Ma che si caratterizzasse anche per una dimensione culturale. [...] È stato così abbastanza naturale arrivare alla metafora del territorio.”* Il libro attraverso il racconto del territorio, di Parma e della sua cultura, parla anche di Parmacotto e delle innovazioni tecnologiche e di marketing che hanno accompagnato la sua storia.

Dopo un incipit iniziale sul brand (in senso assoluto) e la sua importanza, e una breve storia del prosciutto cotto, l'autore dedica un capitolo al territorio, parlando di Parma e della sua importanza nella cultura italiana, sia nella gastronomia che nella letteratura che nell'arte. V è poi un capitolo sulla tecnologia e l'innovazione di Parmacotto, la prima industria a eliminare i polifosfati e introdurre la vaschetta. Grossa parte del libro è poi dedicata alla comunicazione, soffermandosi più che sulle campagne stampa, sugli spot e i testimonial (Gerry Scotti, Sofia Loren e DeSica) veri protagonisti della comunicazione dell'azienda. Chiude il libro, un capitolo sul-

la situazione contemporanea e le acquisizioni dell'azienda.

Il capitolo sulla comunicazione è accompagnato da diverse immagini di campagna stampa e soprattutto diversi frame degli spot televisivi, gli altri sono intervallati da fotografie di grande formato (spesso doppia-pagina) di composizioni del prodotto su tavole apparecchiate o vedute del territorio.

Scheda Monografia

Azienda	<i>Parmacotto S.P.A.</i>
Settore	<i>Alimentare</i>
Sede	<i>Parma</i>
Anno di pubblicazione	<i>2008</i>
Formato cm (b x h)	<i>31 x 24,5</i>
Confezione	<i>Brossura cucita filo refe</i>
Agenzia	<i>LEV</i>
Art director	<i>Luisa Villamaina</i>
Crediti dei contenuti	<i>Agenzia Silverado, Agenzia Young & Rubicam, Lupetti Milano</i>
Autore	<i>Laura Minestroni</i>
Stamperia	<i>Lupetti</i>
Tipo di carta	<i>Patinata lucida</i>
Copertina	<i>Cartonata rivestita in carta stampata in quadricromia e plastificata</i>
Sovracoperta	<i>no</i>
Titolo	<i>Territorio di Marca: Parmacotto, passione italiana</i>
N° pagine	<i>128</i>
Capitoli	<i>Il valore della marca – L'identità del territorio – Il consumatore prima di tutto – Investire in comunicazione – Oltre Parma, oltre il cotto</i>
Descrizione forma	<i>Il volume è rettangolare. Il titolo si trova sul dorso. La copertina è nera, e vi è rappresentato un frigo aperto, in scala di grigi, unico elemento a colori è il prosciutto Parmacotto.</i>



17



18

Foto 17.
Prima di copertina della sottile monografia Parmacotto.

Foto 18.
Esempi della divisione degli spazi interni. Sulla sinistra, il blocco di testo preceduto dalle immagini di tre poster pubblicitari, sulla destra alcuni fotogrammi di uno spot televisivo.



19



20

Foto 19.
Un esempio di impostazione di pagina ad apertura di capitolo. Sulla sinistra una foto di prodotto, al centro della pagina e dall'ampio respiro. Sulla destra la colonna di testo, che incomincia sotto la mezza pagina, introdotta dal numero di capito, titolo, e sottotitolo.

Foto 20.
Due pagine di testo. A sinistra ancora fotogrammi di spot, seguiti dalla narrazione, a destra una pubblicità Parmacotto a tutta pagina, ma inserita nella griglia d'impaginazione.

5.1.5 Dash

Come per Parmacotto anche quella di Dash è una monografia particolare. Fatta anche questa da Laura Minestroni indaga maggiormente i processi culturali e comunicativi rispetto alla storia e alle vicende aziendali. Il libro segue l'ordine cronologico cercando di dimostrare come la marca italo-americana sia cresciuta insieme a noi.

Più che monografia aziendale, appare una monografia di prodotto, tralasciando quasi totalmente lo sviluppo dell'azienda P&G, e concentrandosi sulla storia del Dash: dal suo arrivo nei Supermarket italiani negli anni '60 a oggi. Il primo capitolo è dedicato alla marca, come essa sia diventata di culto e come il brand sia stato declinato più volte nella cultura popolare italiana (dalla satira politica, all'arte, ai fumetti, allo sport).

Inizia poi il percorso narrativo cronologico, dove grande importanza ha il punto focale della comunicazione Dash, cioè il 2x1: lo scambio di due fustini di una marca X al posto di Dash. Seguendo la linea temporale, troviamo la nascita del nome del brand, il passaggio dal fustino tondo a quello quadrato, dalla polvere al liquido, fino ad arrivare alle all'impegno nella solidarietà e i progetti sociali. Nonostante sia un libro molto denso di contenuti testuali, i capitoli sono abbastanza ricchi di immagini. Esempi di advertising vengono forniti maggiormente nei capitoli iniziali, per poi dedicarsi (appena disponibili temporalmente) in maniera più approfondita agli spot televisivi.

Per il suo taglio culturale/comunicativo, il libro da molto spazio all'impronta e allo stile

comunicativo dell'azienda, più che alla grafica. Non c'è un'analisi della storia del logo, e della comunicazione visiva (si analizzano i contenuti non la forma) e anche il packaging, analizzato più volte durante il percorso, è visto per la sua componente di innovazione tecnica più che per le sue potenzialità comunicative.

Scheda Monografia

Azienda	<i>Procter & Gamble</i>
Settore	<i>casalinghi</i>
Sede	<i>Pomezia</i>
Anno di pubblicazione	<i>2010</i>
Formato cm (b x h)	<i>23,5 x 19,5</i>
Confezione	<i>Brossura</i>
Agenzia	<i>Franco Angeli Srl</i>
Art director	<i>Franco Angeli</i>
Crediti dei contenuti	<i>Dash & Future Concept Lab, GFK Group, Procter & Gamble Roma, P&G Peliti associati, Saatchi, Synovate</i>
Autore	<i>Laura Minestroni</i>
Stamperia	<i>Delta Grafica</i>
Tipo di carta	<i>Patinata lucida</i>
Copertina	<i>Cartonata in quadricromia e plastificata opaca</i>
Sovracoperta	<i>no</i>
Titolo	<i>Dash più bianco non si può</i>
N° pagine	<i>260</i>
Capitoli	<i>Mi tengo il mio Dash! – Gli anni Sessanta – Gli anni Settanta – Gli anni Ottanta – Gli anni Novanta – Il Duemila e oltre</i>
Descrizione forma	<i>Il volume è rettangolare. Il titolo si trova sul dorso. La copertina è bianca, e vi è rappresentato un fustino di Dash, che rappresenta il titolo stesso del libro.</i>



21



22

Foto 21. Prima di copertina della monografia Dash, con la rappresentazione del fustino su sfondo bianco e la costa color azzurro Dash.

Foto 22. La monografia internamente vede una colonna di testo singola, scentrata, che tende a destra. A sinistra viene preceduta dalle immagini,

dalle loro didascalie, e dalle didascalie delle immagini a tutta pagina (sulla sinistra).



23



24

Foto 23. Altro esempio di doppia pagina: a sinistra immagine a tutta pagina, non al vivo, a destra immagini e blocco di testo.

Foto 24. Pagina di spiegazione della storia del packaging Dash, con una timeline che mostra l'evoluzione del fustino negli anni.

5.2.1 Branca

La collezione Branca nasce per iniziativa della famiglia ed è il frutto di più di 10 anni di lavoro, in cui sono stati coinvolti tutti i soggetti attivi dell'Azienda, dalla selezione dei materiali, al restauro degli oggetti (eseguito all'interno dagli stessi operai), fino all'allestimento finale. Come spesso accade nei musei aziendali, lo spazio espositivo è stato ricavato all'interno dell'azienda (due piani sopra alla cantina con le botti, e adiacente alle linee di imbottigliamento). Parte dello storico stabilimento di Milano è stato riorganizzato al fine di contenere il percorso espositivo.

L'aroma del Fernet-Branca pervade il museo, che si apre con i dipinti e le sculture raffiguranti i fondatori e le medaglie vinte nelle fiere di settore dal prodotto. In un lungo corridoio è rappresentato parte del ciclo produttivo con gli strumenti dell'industria del 1845: mortai, alambicchi, distillatori, caldaie in rame, imbottigliatrici. Il culmine di una enorme botte, è usato per contenere le 29 spezie utili alla preparazione del Fernet. In alcune nicchie sono state ricreate il laboratorio chimico per la qualità e l'analisi delle erbe, la falegnameria, e un ufficio.

Alle pareti si possono ammirare calendari annuali realizzati dal 1886 al 1913, che hanno dato vita a una vivace cronaca iconografica legata agli avvenimenti di maggior rilievo. Su uno di questi appare per la prima volta l'aquila con il globo terrestre fra gli artigli permettendo di datare e attribuire il brand aziendale al triestino Leopoldo Metlicovitz nel 1893. I calendari hanno come soggetto

principale l'elemento femminile, scelta deliberata e controcorrente per un prodotto forte come Fernet-Branca, il cui consumo era prerogativa del soggetto maschile. Seguono una serie di manifesti promozionali a firma Metlicovitz, Cappiello, Jean d'Ylen, Mauzan, Codognato, che testimoniano l'attenzione di Branca all'immagine d'impresa. Su alcuni tavoli sono esposte vecchie bottiglie di oltre 60 anni di prodotti Branca (tra cui una delle prime prodotte) e in un armadio a vetri è stata accuratamente allestita una raccolta di bottiglie di imitazioni del prodotto, molte delle quali risalgono ai primi Anni del Novecento. Il racconto della storia di Branca prosegue con una splendida raccolta fotografica di insegne pubblicitarie, scattate dalla fine dell'Ottocento in tutta Italia. Nell'area comunicazione si ammirano i bozzetti di alcune campagne pubblicitarie degli Anni 60-70 e un modellino della Torre Branca a Milano, nel cuore del Parco Sempione.

La Collezione è un'iniziativa culturale che vuole far conoscere la storia di Branca in Italia e nel mondo, sia per quanto riguarda la tradizione e la cultura degli speciali, che per l'evoluzione imprenditoriale. È un ottimo esempio di museo aziendale, aperto alla visita e frequentato da un pubblico molto vario: dai privati e agli enti pubblici, alle scolaresche, gli universitari, agli addetti della comunicazione.

Scheda Museo

Azienda	<i>Fratelli Branca Distillerie s.r.l.</i>
Settore	<i>spirits</i>
Sede	<i>Milano</i>
Anno di apertura	<i>Agosto 2014</i>
Dimensioni	<i>1000 mq</i>
Indirizzo	<i>Via Resegone, 2 Milano</i>
Luogo	<i>Parte della fabbrica rinnovata</i>
Orari	<i>lunedì, mercoledì, venerdì: 10.00 - 15.00</i>
Prenotazione	<i>obbligatoria</i>
Visita guidata	<i>si (italiano/inglese)</i>
Costo ingresso	<i>gratuito</i>
Durata visita	<i>1 h 30 min</i>
Titolo	<i>Collezione Branca</i>
Descrizione percorso	<i>Il percorso accompagna il visitatore a rivivere la storia dell'azienda, a respirare gli aromi, a vedere da vicino gli strumenti artigianali degli inizi, i cartelloni pubblicitari di fine Ottocento e primi Novecento, a seguire l'evoluzione della tecnica e dell'innovazione.</i>



25



26

Foto 25.
Un esempio dei materiali di grosse dimensioni esposti nel Museo Branca. Qui strumenti dell'industria del 1845: mortai, distillatori e caldaie in rame

contenere le ventinove spezie utili alla preparazione del Fernet.

Foto 26.
L'enorme botte sezionata, che riempie quasi interamente la sala in cui è posta, usato per



27



28

Foto 27.
Un antico advert del Fernet Branca, rappresentato come "il re degli amari", riacquistato ad un'asta dall'azienda, con lo scopo di esporlo nel museo.

Foto 28.
Teca di bottiglie di Branca Menta, di diversi formati e anni di produzione.

5.2.2 Campari

Dal 23 marzo 2010 è aperta la Galleria Campari nella storica sede dello stabilimento di Sesto San Giovanni, per celebrare i suoi 150 anni di storia. La Galleria si estende su due piani: il primo racconta la storia del marchio attraverso la pubblicità e le affissioni, il secondo piano invece è riservato ad un percorso sul design, e il merchandising.

L'imponente museo nasce in seguito alla trasformazione urbanistica dello storico sito produttivo di Sesto San Giovanni realizzata da Davide Campari nel 1904. Negli anni 2007/2009, a seguito dell'acquisizione di Cinziano, e lo spostamento della produzione a Novi Ligure, il complesso è stato interamente trasformato con la realizzazione di un nuovo Headquarter e il recupero dello storico fabbricato, su progetto dell'architetto Mario Botta.

L'Archivio Campari conserva oltre 3.000 opere su carta, soprattutto affiche originali della Belle Epoque, ma anche manifesti e grafiche pubblicitarie dagli anni '30 agli anni '70 (di artisti come Dudovich, Capiello, Depero, Marangolo, Crepax e Nespolo) caroselli e spot (di registi come Federico Fellini e Singh Tarsem) e oggetti di design.

Il percorso espositivo è interattivo: ad accogliere chi entra c'è un video-wall con 15 schermi dedicati ai caroselli dagli anni '50 agli anni '70. A fianco della esposizione delle opere cartacee e incorniciate (accompagnate anch'esse da QR code d'approfondimento), è presente un tavolo interattivo con 12 schermi touch screen che consentono di fru-

ire gran parte del vasto patrimonio artistico dell'azienda. Inoltre l'intero primo piano è un enorme corridoio con 8 proiettori in alta definizione che proiettano su una parete di 32 metri manifesti d'epoca animati, video dedicati agli artisti, immagini tratte dai calendari e gli spot pubblicitari dagli anni '80 ad oggi.

Il secondo piano è un enorme oggetto di design. All'entrata si trova un muro rosso, fregiato con il crest Campari, che espone la bottiglia circondata dalla sua definizione da dizionario. Dal soffitto cadono enormi gocce di Bitter e scorze di arancia. Le sale che seguono, espongono una imponente collezione di tutti i materiali brandizzati Campari che si sono susseguiti negli anni. Insieme ad essi, oggetti di design (come un bar progettato per la Triennale) e la raccolta della evoluzione delle bottiglie. La visita termina di fronte a un collo di bottiglia, dal quale sgorga il tappeto rosso-campari che ha coperto il corridoio tra le sale.

Scheda Museo

Azienda	<i> Davide Campari-Milano S.p.A.</i>
Settore	<i> spirits</i>
Sede	<i> Milano</i>
Anno di apertura	<i> 2010</i>
Dimensioni	<i> 1000 mq</i>
Indirizzo	<i> Viale Antonio Gramsci, 161 Sesto San Giovanni</i>
Luogo	<i> Edificio storico rinnovato</i>
Orari	<i> Martedì, giovedì, venerdì: 14.00 - 15.30 - 17.00 Il primo sabato del mese: 10.00 - 11.30 - 14.00 - 15.30 - 17.00</i>
Prenotazione	<i> obbligatoria</i>
Visita guidata	<i> sì (italiano/inglese/francese/tedesco)</i>
Costo ingresso	<i> gratuito</i>
Durata visita	<i> 1 h 30 min</i>
Titolo	<i> Galleria Campari</i>
Descrizione percorso	<i> Il percorso accompagna il visitatore attraverso la storia del prodotto, fatta di opere di grandi artisti. ADV, spot pubblicitari, oggetti di design, tutto è esposto al fine di coinvolgere il visitatore nella marca.</i>



29



30

Foto 30. All'ingresso della Galleria Campari è conservato l'originale del famoso poster di Munari.

Foto 31. Parete della Galleria su cui sono esposti alcuni poster del bitter Campari, preceduti da didascalia e QR code di approfondimento.



31



32

Foto 31. Altra parte della Galleria, dalla tipica impostazione del museo d'arte. Sullo sfondo una delle pareti utilizzate per la proiezione di spot e documentari.

Foto 32. Immagine di uno degli schermi touch screen sfogliabili presenti in Galleria, che consentono



33



34

Foto 33. Entrata del piano superiore della Galleria Campari. All'ingresso è presente una parete rossa su cui è stampato il crest aziendale ed è sposta una bottiglia di bitter. Dal soffitto cadono sul visitatore enormi gocce del liquore e scorze di arancia.

Foto 34. Sala dove oggetti di design e merchandising Campari vengono esposti su di enormi tappi.



35



36

Foto 35. Corridoio della sala in cui è rappresentato il tram Campari, con esempi della pubblicità su esso siprodotta.

Foto 36. Parete luminosa con la raccolta di tutte le bottiglie e dei bicchieri speciali firmati Campari.

5.2.3 Martini

Il Martini Visitor Center, non è solo un museo Aziendale. Nelle cantine ottocentesche della palazzina storica di Martini a Pessione di Chieri, trovano spazio le 15 sale del Museo Martini di Storia dell'Enologia. Inaugurato nel 1961, in occasione dei cent'anni dell'Unità d'Italia, il museo è una collezione di oltre 600 pezzi (anfore, vasi, coppe, torchi, carri, tini e alambicchi), dal VII secolo a.C. sino a giorni nostri. Il Museo fu creato a partire dalla raccolta privata di Lando Rossi di Montelera, un nipote del fondatore Luigi Rossi, e venne poi arricchito e perfezionato negli anni.

Il vero museo Aziendale è il secondo spazio, intimo e spettacolare, la galleria Mondo Martini. Inaugurata nel 2005 e collocata in uno spazio di 500 metri quadrati (contiguo al museo enologico) è il risultato di un lungo lavoro di ricerca, restauro e riorganizzazione dell'archivio storico aziendale durato più di dieci anni.

La galleria espone immagini e documenti d'archivio, raccontando gli uomini, le passioni e i progetti che hanno permesso l'affermarsi del marchio Martini nel mondo. Il tutto è diviso in sette sezioni distinte: la prima sui fondatori e i primi riconoscimenti internazionali; la seconda sulle sedi produttive, i prodotti, e l'espansione mondiale; la terza sulla comunicazione; la quarta sulle Terrazze Martini; la quinta sulle iniziative culturali; la sesta su quelle sportive (come il Martini Racing), l'ultima sulla fusione del 1993 e la nascita del Gruppo Bacardi-Martini.

Come in Branca anche qui è presente una sala degli aromi, in puro stile Martini (tutto è bianca lucido o di plexiglass trasparente) per andare alla scoperta di Martini (Rosso, Bianco, Extra Dry, Rosato) e dei suoi naturali ingredienti, racchiusi in formule custodite gelosamente ancora oggi.

Scheda Museo

Azienda	<i>Martini & Rossi</i>
Settore	<i>spirits</i>
Sede	<i>Pessione (Torino)</i>
Anno di apertura	<i>2008</i>
Dimensioni	<i>500 mq</i>
Indirizzo	<i>Piazza Luigi Rossi, 2 Chieri-Pessione</i>
Luogo	<i>Edificio storico</i>
Orari	<i>Da martedì a venerdì ore 14.00-17.00 sabato e domenica ore 09.00-12.00 / 14.00-17.00</i>
Prenotazione	<i>obbligatoria</i>
Visita guidata	<i>sì</i>
Costo ingresso	<i>gratuito</i>
Durata visita	<i>2 h</i>
Titolo	<i>Martini Visitor Center</i>
Descrizione percorso	<i>L'itinerario è un percorso multimediale coinvolgente, diviso in sette sezioni distinte, una esperienza interattiva attraverso oltre un secolo e mezzo di storia dell'azienda e del marchio.</i>



37



38

Foto 37 e 38.
 Due delle 15 sale nelle quali si snoda il Museo della Storia dell'Enologia, nelle antiche cantine di mattoni della villa Martini & Rossi. Il suo straordinario patrimonio è formato da oltre 600 pezzi, che dall'antico mondo greco-latino arrivano sino alla metà del secolo scorso; oltre 2000 anni di storia del vino, con testimonianze di bellezza e valore assoluti.



39



40

Foto 39 e 40.
 Due esempi della disposizione dello spazio nelle sale Mondo Martini, il museo d'impresa della Martini & Rossi.



41



42

Foto 41. Due pareti del museo aziendale con alcuni dei poster storici Marini

Foto 42. Teca con oggetti e foto che raccontano la storia dei fondatori.



43



44

Foto 43. La teca che conserva le prime bottiglie, alle cui spalle si estende un pannello con frasi autografe dei fondatori

Foto 44. Panoramica del Martini Store, con una vasta scelta di oggetti, accessori e capi d'abbigliamento firmati Martini e Martini Racing, e i prodotti dello stabilimento e i volumi dedicati ai Musei Martini.

Foto 44. Panoramica del Martini Store, con una vasta scelta di oggetti, accessori e capi d'abbigliamento firmati Martini e Martini Racing, e i prodotti dello stabilimento e i volumi dedicati ai Musei Martini.

5.2.4 Peroni

Il Museo Birra Peroni, nato nel 2001 all'interno dello stabilimento romano della Birra Peroni, ricostruisce la storia dell'azienda e dei marchi Peroni e Nastro Azzurro dal 1846 ad oggi, con il supporto delle carte e delle immagini d'archivio.

Il percorso espositivo permette di ricostruire le tappe salienti del processo produttivo e della comunicazione pubblicitaria Peroni, attraverso oggetti, arredi d'ufficio, materiali di confezionamento e promozionali, filmati d'epoca, fotografie, utensili, mezzi di trasporto, manifesti e antichi macchinari.

Il Museo si articola in tre sezioni. La prima sezione è incentrata sulla narrazione della storia della produzione Peroni, attraverso l'esposizioni di materiali e macchinari d'epoca perfettamente conservati, il tutto completato da una esperienza olfattiva e tattile, a conferma della naturalità del prodotto birra Peroni.

Nella seconda sezione attraverso l'evoluzione del packaging e del materiale promozionale, è illustrata la storia commerciale dell'azienda.

La comunicazione è affidata alle immagini e alle locandine della terza sezione, che dalle prime campagne pubblicitarie degli anni Venti del Novecento approdano alla Bionda Peroni degli anni Sessanta, icona della storia aziendale.

Il museo è affiancato dall'Archivio Aziendale, da una raccolta di oltre 10.000 fotografie storiche, una biblioteca, una raccolta degli spot pubblicitari, e un prezioso

archivio di prodotto che oltre alla serie di bottiglie e confezioni storiche conserva i materiali pubblicitari e promozionali che ne hanno accompagnato la diffusione commerciale nel tempo.

Scheda Museo	
Azienda	<i>Birra Peroni S.r.l.</i>
Settore	<i>birra</i>
Sede	<i>Roma</i>
Anno di apertura	<i>2001</i>
Dimensioni	<i>250 mq</i>
Indirizzo	<i>Via Renato Birolli, 8 Roma</i>
Luogo	<i>Edificio storico</i>
Orari	<i>Da lunedì a venerdì</i>
Prenotazione	<i>obbligatoria</i>
Visita guidata	<i>si</i>
Costo ingresso	<i>gratuito</i>
Durata visita	<i>2 h</i>
Titolo	<i>Museo Birra Peroni</i>
Descrizione percorso	<i>Il percorso espositivo è tipico del museo, si suddivide in tre sale, dove i materiali, esposti in teche, dimostrano le coraggiose scelte innovative in campo industriale, commerciale e pubblicitario del Gruppo Peroni.</i>



45



46

Foto 45. Veduta d'insieme della prima sezione del Museo, dove sono conservati materiali e macchinari d'epoca perfettamente conservati che raccontano la storia della Birra Peroni.

Foto 46. Antica macchina per l'imbottigliamento degli albori del Birrificio Peroni.



47



48

Foto 47. Sala della storia della comunicazione pubblicitaria terza sezione del Museo Birra Peroni, con antichi ADV e spot televisivi.

Foto 48. Parete della storia della bottiglia, con esempi delle diverse varianti in grande formato, e campioni reali (in basso).

6

PROGETTO



Prima concretizzazione del lavoro di tesi è stata la progettazione di una Monografia Aziendale. Tale progettazione non si è limitata alla semplice restituzione grafica, ma anche al lavoro di ricerca e catalogazione delle fonti e la stesura dei contenuti del libro, seguendo le regole fin qui analizzate.

La monografia in questione è una monografia di prodotto: il prodotto è l'Amaretto Disaronno, liquore di punta dell'azienda ILLVA Holding Spa, un'azienda familiare della città di Saronno. La storia del prodotto è strettamente legata all'azienda, alla famiglia che l'ha creata, e alla città in cui essa è vissuta. La monografia (prendendo spunto da quella Barilla), si è quindi posta l'obiettivo di seguire la storia della famiglia, risalendo, grazie alle fonti storiche rintracciate, fino al 1300, gli albori del casato Reina, e ripercorrendo le tappe che hanno portato alla nascita dell'azienda e del prodotto.

La seconda parte della monografia guarda invece alla storia con l'occhio del Designer della Comunicazione, e va ad analizzare e destrutturare il prodotto, scoprendo il percorso grafico nel tempo, passando da: vetro, etichetta, logo, packaging e comunicazione.

6.1 Le Fonti

6.1.1 Ricerca Preliminare

Primo step necessario alla creazione dei contenuti, è la ricerca del materiale. Una operazione come la stesura di una monografia deve necessariamente vedere la collaborazione dell'azienda in questione. Questo perché redigere una monografia significa una indagine completa e precisa (in alcuni casi invadente) all'interno della struttura dell'azienda al fine di recuperare tutto il materiale giunto fino a noi, in modo da avere il quadro più completo possibi-

le. Per più di 9 mesi, si è quindi ricercato all'interno della azienda, rintracciando tutte le fonti scritte e orali che potessero fornire memoria storica. Per le fonti materiali, grande importanza ha avuto l'archivio aziendale. Esso non si presenta come un ordinato e catalogato magazzino, ma più come un deposito affollato e disordinato. I diversi spostamenti di sede e i danni subiti dagli agenti atmosferici (la sede precedente ha infatti subito una inondazione che ha distrutto diverso materiale storico), hanno infatti contribuito alla perdita e alla dispersione di buona parte della memoria aziendale. Ciò che però si è mantenuto intatto, ha fornito una buona base di partenza.

In parallelo all'archivio aziendale, vi sono i diversi archivi dei vari reparti dell'azienda. I più utili nel lavoro di ricostruzione dell'andamento del design del prodotto sono stati quelli del marketing (per le campagne stampa e TV) dell'ufficio acquisti (per il packaging), del controllo qualità (per le bottiglie e le etichette). Oltre ad un lavoro minuzioso di ricerca in questi archivi, si è aggiunto quello nei magazzini dove erano raccolti i documenti e i resoconti del reparto vendite e di quello legale. Qui è stato possibile reperire il materiale più interessante sulla vita dell'azienda. I diversi resoconti annuali delle vendite hanno permesso di descrivere una quadro della crescita dell'azienda, mentre nell'archivio legale è stato possibile trovare testimonianze processuali, che hanno fornito un ulteriore spaccato della vita dell'azienda.

In aggiunta alle fonti materiali vi sono poi state le fonti orali. Esse sono state prezioso strumento di interpretazione del materiale, collegamento dei passaggi storici più incompleti e strumento di arricchimento della narrazione attraverso il punto di vista e il vissuto personale. La visita alla produzione e l'intervista dei dipendenti hanno inoltre permesso di fare luce sul processo produttivo e il funzionamento dell'ingranaggio industriale e hanno fornito la definizione del prodotto e il punto di vista di coloro che lo fabbricano.

Ma oltre alle fonti interne all'azienda (soggettive), al fine di avere un quadro completo e oggettivo della ditta, si sono ricercate anche fonti esterne. Tra di esse sono da considerarsi in primo luogo ritagli di giornale, locandine, spot pubblicitari (reperiti in biblioteche e su internet) e merchandising: tutti quei materiali che fungano da riscontro di quanto della comunicazione sia uscito realmente dall'azienda, quanto essa abbia avuto effettiva impronta sul consumatore e sia stato poi conservato e mantenuto. In secondo luogo, vi sono tutte quelle pubblicazioni che negli anni hanno citato l'azienda e il prodotto. Queste ultime sono risultate una delle fonti più accurate (ma anche più attendibili) per l'ottenimento di una descrizione degli albori della ILLVA.

Fonti ottime sono stati i libri (della biblioteca civica o cataloghi di mostre) che hanno descritto nei vari anni le industrie della provincia di Varese o del circondario Saronno. Sopra a tutte Civiltà del Lavoro (Michele



Foto 49. Vista dell'archivio aziendale, con scatoloni di materiale su cui sono ammassati schedari. Alle pareti copie di vecchi poster della campagna ADV "on the rocks."

Foto 50. Vista dell'archivio del marketing. Le scaffalature ospitano (non catalogati) alcuni esempi

di vetri e di packaging, oltre che originali di presentazioni d'agenzia.

Foto 51. Vista dell'archivio vendite. Qui gli schedari appaiono più in ordine, divisi per prodotto e anno.

Lombardo, 1964) libro pubblicato in onore della elevazione del paese di Saronno a rango di città. Oltre a queste ci sono comunque tutti gli scritti, come articoli di giornale o Dizionari o Vocabolari, guide turistiche e di settore (libri di gastronomia e liquoristica), che a vario titolo hanno avuto occasione di citare gli argomenti in questione.

6.1.2 Catalogazione

Non sempre il materiale era asportabile o fruibile liberamente, di conseguenza, mano a mano che le fonti venivano ritrovate andavano digitalizzate. L'operazione è consistita nella riscrittura (o sbobinatura) del materiale orale e nella scannerizzazione o fotografia del materiale fisico. Ciò ha reso le fonti lavorabili e catalogabili. Primo passaggio è stato ovviamente la suddivisione per argomento. Questo è avvenuto non solo per le opere complete, ma l'operazione è stata più specifica: i diversi paragrafi del libro (articoli o lettere) sono stati estrapolati e catalogati di modo che ogni fonte potesse essere incrociata con un'altra sulla base dell'argomento trattato nelle sue diverse parti. Successivamente ogni singolo gruppo è stato ordinato temporalmente. Attraverso la loro digitalizzate, inoltre, è stato possibile trasurre alcune fonti in dati catalogabili e inscrivibili in tabelle.

6.1.3 Suddivisione su base indice

Il materiale così scomposto, è stato poi riordinato seguendo un percorso espositivo narrativo utile alla comprensione. Questo

percorso non è altro che quello che è poi divenuto l'indice della monografia. Tale indice è stato definito anche sulla base degli esempi dati dai casi studio. Maggiore fonte d'ispirazione si è avuta dalla monografia Barilla, la quale, benché trattasse di un prodotto diverso dal liquore, per la sua impostazione e completezza è risultata di notevole utilità nella stesura di un organico piano di lavoro. Tale stesura, ha anche permesso di capire il livello di completezza del materiale trovato e quanto (e di quale argomento) andasse ancora ricercato. In parallelo alla ricerca sull'azienda, si è infatti resa necessaria una ricerca anche sulla città di Saronno e sulla storia dei liquori, che permettesse di inquadrare i contenuti propri della monografia.

L'indice definitivo dell'opera risulta quindi il seguente:

GLI SPIRITS E I CORDIALI

- *Differenza tra distillati & liquori*
- *Amaretti e Amaretto*

LA CITTÀ DELL'AMARETTO

- *Storia Civica*
- *Santuario*

DA LEGGENDA A REALTÀ

- *La leggenda della locandiera*
- *Storia della Famiglia Reina*

LE MEMORIE AZIENDALI

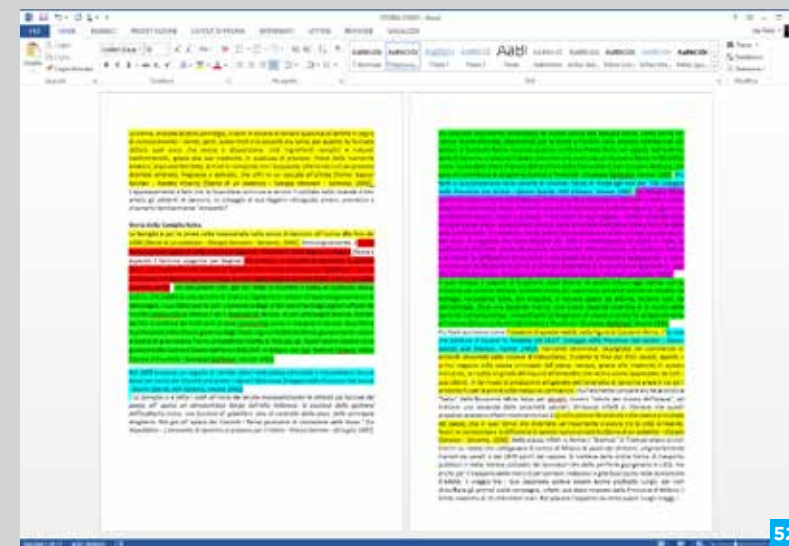
- *La Lettera*
- *La Causa ILLVA /Lazzaroni*

I.L.L.V.A. HOLDING

- *L'innovazione come tradizione*

UNA RICETTA ORIGINALE

- *Ingredienti*
- *Fasi di preparazione*



52



53



54

Foto 52. Esempio di catalogazione di informazioni di tipo "testi" Nello screenshot due delle pagine word della stesura della storia ILLVA: ogni colore corrisponde ad una fonte differente, ogni fonte è stata riscritta e incrociate con le altre.

Foto 53 e 54. Esempio di catalogazione di informazioni di tipo "collezioni di dati". Nel primo caso screenshot della pagina excell che raccoglieva l'elencazione dei packaging trovati, nel secondo caso l'elenco degli spot televisivi.

COCKTAILS & MISCELAZIONE

- Grandi Classici
- Il Sour
- Nella mixologia contemporanea
- The Mixing Star

UNA BOTTIGLIA ICONICA

- Object du Design
- Disaronno Riserva

IL VETRO DI MURANO

- '800-'900
- Anni '70
- 2001
- 2009
- 2014

IL TAPPO QUADRATO

- L'evoluzione

ETICHETTA: CARTA & ORO

- '900
- 1991
- 2001
- 2009
- 2014

IL LOGO: STORIA & DESIGN

- 1993-1998
- 2001-2009
- 2011-2013

IL PACKAGING DI UN DONO

- La Rose box
- Dall'arte scultorea...
- La Tin box
- Progetto Icon
- Glass e VAP

LE CAMPAGNE STAMPA

- Dal 1945 agli anni Settanta
- Open
- Amaretto di...
- Armando Testa
- Gli ultimi anni

LA PUBBLICITÀ TELEVISIVA

- Anni '50 e '60
- Anni '90
- Anni 2000
- Disaronno wears Versace

6.2 Prodotto editoriale

Dopo un inquadramento iniziale sull'argomento in questione (l'amaretto) il libro risulta quindi diviso in tre parti. La prima è storica: in essa il testo, seguendo ancora una volta l'esempio della Monografia Barilla, ripercorre le tappe della storia della città, della famiglia, dell'azienda e del liquore, affiancandogli documenti fotografici e testimonianze dirette. La seconda è incentrata sul prodotto, i suoi ingredienti, la sua preparazione e la sua versatilità. L'ultima descrive il design di Disaronno, ripercorrendo, sempre in ordine cronologico, i cambiamenti che la bottiglia, il logo, il packaging e la comunicazione che lo hanno caratterizzato nel corso degli anni. Inoltre il prodotto finale non si esaurisce nel testo monografico. In parallelo al testo vero e proprio si è sviluppato anche una infografica riassuntiva della narrazione interna al libro, al fine di creare una corrispondenza tra i diversi percorsi temporali degli argomenti.

6.2.1 Griglia d'impaginazione

Dato l'obiettivo di "prodotto aziendale" che si era prefissato nella stesura dell'elaborato, si è scelta una composizione più commerciale che scolastica. Le dimensioni totali scelte sono 19x25,5 cm, che la rendono inferiore ad un A4, ma comunque di

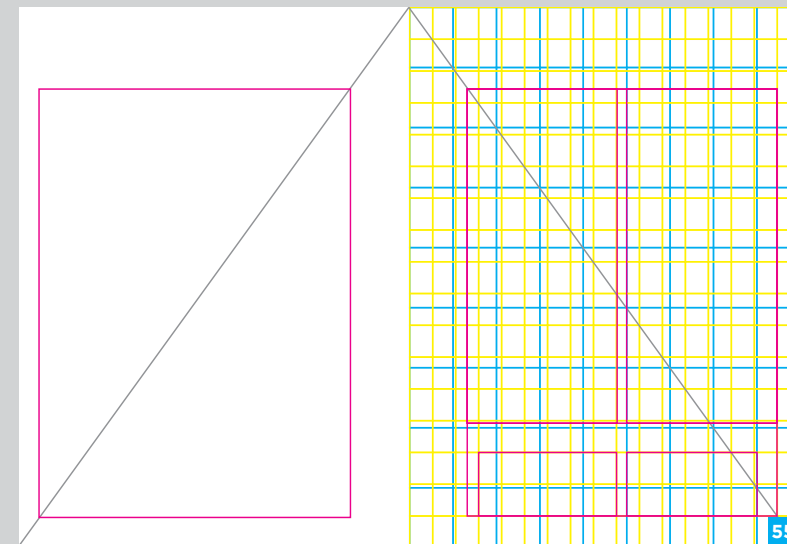


Foto 55. Griglia compositiva della pagina della monografia, con gli spazi dedicati alle colonne di testo e alle note.


Foto 56. Doppia pagina della monografia finita, con esempio di immagine a pagina intera ma non al vivo.

Mercury Text

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (/)[+]-”:;*^?!

57

Hoefler Text

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 (/)[+]-”:;*^?! 

58

Foto 57.
Tavola della Font Mercury Text, le sue grazie appuntite e dure, ben si sposano con la font del logo Disaronno, rendendola coerente con il lavoro monografico.

titoli e le note. In basso a destra si possono notare due esempi di Ornaments della font.

Foto 58.
Tavola della Font Hoefler Text, molto elegante e dai numeri minuscoli, appare ottima per i

media grandezza. La pagina del progetto si presenta divisa in due colonne di testo, inscritte nella diagonale della pagina con margini superiore e inferiore rispettivamente di 38 mm e 15 mm, mentre margine interno ed esterno sono rispettivamente di 28,5 mm e 10 mm. Queste misure fanno sì che l'impressione generale di chi guarda sia quella di un testo armonico e ben integrato tra pagina destra e pagina sinistra, bianca e volta. La scelta di utilizzare un margine più ampio superiore ed interno, può dare l'impressione che il testo spinga otticamente verso l'esterno della pagina, per questo il blocco di testo è stato controbilanciato una delicata banda centrale dorata. Ogni capitolo è preceduto da una immagine al vivo che riassume visivamente all'occhio del lettore il percorso che lo attenderà nel testo. Per far ciò sono state utilizzate tutte le immagini più belle e interessanti trovate durante la ricerca delle fonti, o sono stati prodotti autonomamente scatti utili al fine editoriale. Le altre immagini sono inserite nel corpo della pagina, seguendo la stessa griglia compositiva. Le note e le didascalie delle immagini, seguono una griglia più interna, e anch'esse su due colonne, sono separate dallo scritto, attraverso una linea.

Nella prima pagina di ogni capitolo, il margine superiore comincia 128 mm più in basso, dopo il blocco del titolo. Questo è organizzato in una maniera grafica fastosa, tipica delle riviste e dei prodotti commerciali, al fine di avvicinare visivamente l'elaborato a un testo di marketing, quale dovrebbe essere. Il titolo ha una leggera

ombra grigia ed è inquadrato tra due sottili righe, interrotte da un ornamento tipografico. Lo spazio prima dell'inizio del testo lascia più aria alla composizione rendendola complessivamente più armonica.

6.2.2 Font e Colori

La font utilizzata nelle colonne di testo è Mercury Text G1. Creata da Jonathan Hoefler e Tobias Frere-Jones, è stata scelta per la sua leggibilità e il suo gioco di bianchi e neri, inoltre le sue grazie appuntite e dure la rendono coerente con la font del logo Disaronno. All'interno del progetto la font è utilizzata nelle sue varianti Regular, Italic e Semibold, usando un corpo di 11 pt e un interlinea di 15.

Per i titoli è stata invece usata una font che ben si sposasse con il Mercury: la Hoefler Text, elegante e d'impatto, creata dallo stesso tipografo. Ricca di ornamenti utili al fine compositivo, risulta ottima a fini grafici e visivi e capace di riempire il bianco della pagina. Le note al testo e le descrizioni delle immagini sono anch'esse in HoeflerText, che, grazie ai suoi tondi larghi e occhi ampi, lascia un bel grigio tipografico a fondo pagina.

Per le cromie si è scelto di rimanere in quello che era il ventaglio delle tinte della bottiglia. Scartato il color ambra del liquido, si è optato per l'oro/beige dell'etichetta. Nello specifico, partendo dal brand-manual del prodotto, tra i due pantoni ocra istituzionali si è scelto il meno carico, cioè il P871, usato non per gli imballi Disaronno (P 1245), ma per la comunicazione.



59



61



60



62

Foto 59. Copertina della Monografia Disaronno. Interamente nera, opaca, con impresso il logo in oro a caldo.

gini con didascalia: la prima parte dell'evoluzione dell'etichetta.

Foto 60. Esempio di struttura interna dell'opera. Nella pagina di sinistra il testo, distribuito su due colonne, nella pagina di destra un gruppo di imma-

Foto 61. Un esempio di impostazione di pagina ad apertura di capitolo. Sulla sinistra una foto della bottiglia nuda, di grande formato, al vivo. Sulla destra le colonne di testo, con in alto il blocco del titolo.

lascia spazio a una immagine d'epoca a pagina intera, rimanendo però nella griglia del testo, a destra testo su due colonne con note a piè pagina.

Foto 62. Ancora due pagine interne. A sinistra il testo

6.2.3 Materiali e Rilegatura

La monografia vorrebbe essere un prodotto editoriale raffinato, che raccolga la storia di un brand Premium, come quello Disaronno. Per questo lo stimolo editoriale viene dalle raccolte d'arte. Inoltre il libro vuole essere di accompagnamento e approfondimento al museo aziendale. Di conseguenza l'ambito di riferimento per l'impaginazione e la rilegatura del testo, è quello della guida museale. Nella maggioranza dei casi, queste ultime sono impaginate su carte da 100-120g in patinata lucida, che valorizzino le immagini riprodotte, e rilegate in broccatura filorefe.

Si è quindi scelto una soluzione analoga. La copertina del progetto, vuole rispecchiare l'eleganza del prodotto. Interamente nera, è patinata opaca, quasi soft-touch, punzonata da un elegante titolo dorato DISARONNO MONOGRAFIA, impostato come da brand-manual. La copertina avrà ampie orecchie, che oltre a rafforzarne la struttura, accoglieranno l'altro prodotto progettuale: il poster.

6.3 Il Poster

Allegato alla monografia, ci sarà un poster che funge da sunto grafico dei contenuti. Essendo il libro una ricerca storica, il motivo conduttore di unione dei contenuti è il percorso storico. Il poster è dunque una time-line che collega i vari argomenti, mettendoli in corrispondenza.

L'info-grafica è suddivisa in 9 segmenti temporali: due segmenti sulla storia della

ILLVA (completa di cambi di sedi, conquiste di mercati e acquisizione di marchi), uno sulla successione come amministratori delegati della Famiglia Reina, tre sulle tappe del cambiamento del design del prodotto Disaronno (cambi di vetro, etichetta e logo) e tre sui cambiamenti di agenzie creative: nel Packaging e nella Comunicazione (sia advertising che televisiva). Il tutto inquadrato in una linea temporale che descriverà nella parte superiore gli eventi nazionali e internazionali (le guerre mondiali, le tappe dello sviluppo della città di Saronno, i contatti con la concorrenza Lazzaroni) e nella parte inferiore l'andamento delle vendite dell'amaretto negli anni (in milioni di case), attraverso un grafico a linea.

A ognuna delle nove linee temporali parallele è stato attribuito un Pantone, che categorizza visivamente gli argomenti.

L'infografica permette immediatamente al lettore di individuare gli esatti momenti storici che hanno segnato le diverse azioni della compagnia e di seguire in parallelo le diverse sezioni della monografia.

Le dimensioni totali del poster sono di 38cm di altezza per 127,5 centimetri di lunghezza. Un poster di notevoli dimensioni, ma pensato in proporzioni tali da far sì che una volta ripiegato possa rientrare nelle dimensioni (19x25,5) della monografia.

Per il poster è stata usata la font Knockout, una font bastone che grazie alle sue aste sottili risulta molto leggibile, nonostante gli spazi ridotti a disposizione all'interno dei segmenti.

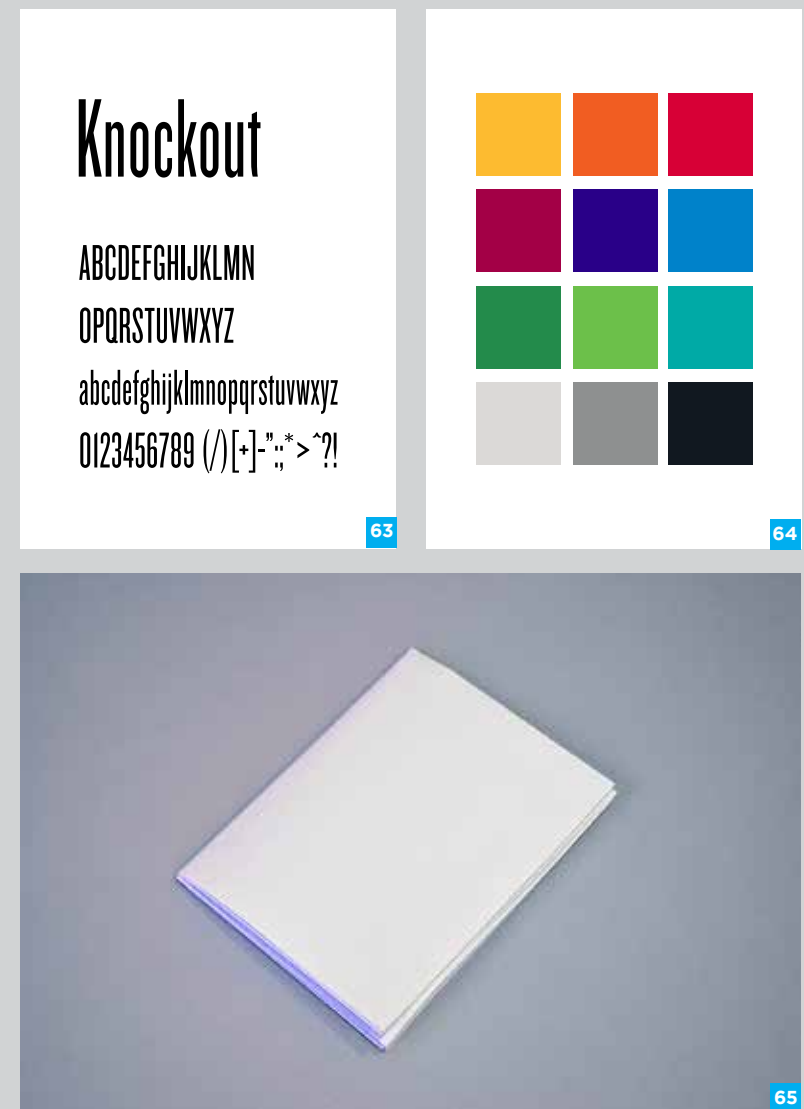


Foto 63.
Tavola della Font Knockout

Foto 64.
Pantoni utilizzati per la divisione degli argomenti dei segmenti. Nell'ordine: ragione sociale, amministratore delegato, sede, vetro, etichetta, logo, adv, spot, packaging, vendite, eventi globali, e il pantone usato per le scritte.

Foto 65.
Vista del poster una volta ripiegato nella dimensione minima, utile al suo inserimento nella monografia.



Foto 66.
Close-up di una parte centrale del poster, con i diversi segmenti.

Foto 67.
Close-up di un angolo del poster, con la terminazione dei segmenti e del grafico delle vendite.

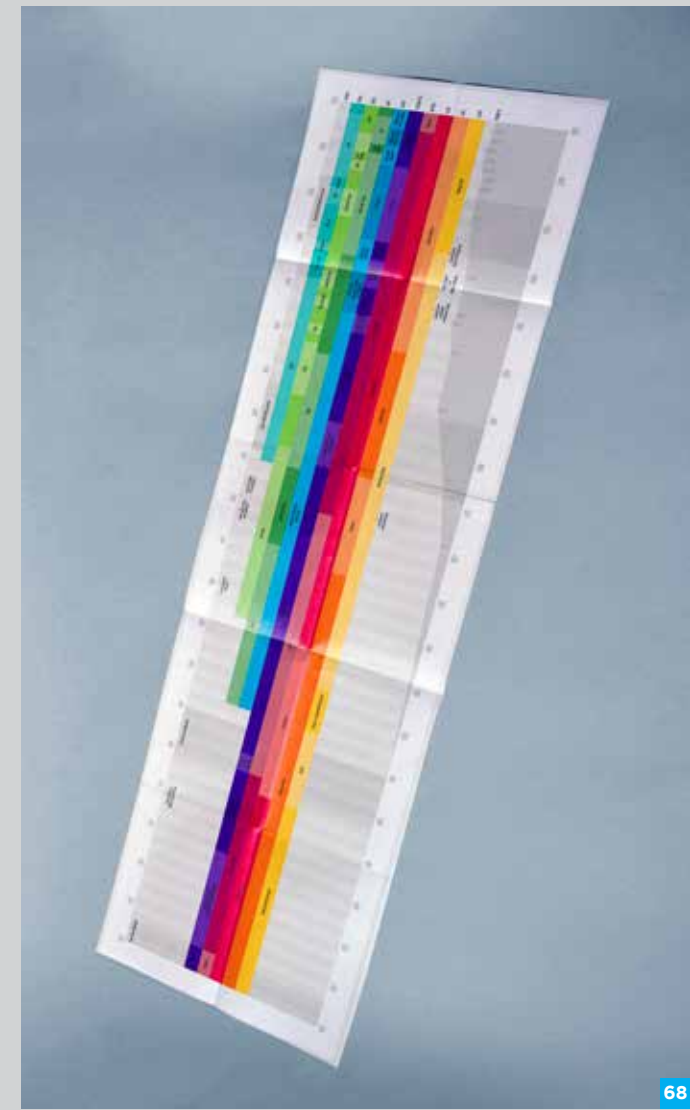


Foto 68.
Vista completa del poster una volta aperto e disteso.

Questo strumento funge inoltre da base al terzo prodotto della tesi: il percorso espositivo, un museo aziendale che riassume i contenuti esposti nella monografia traducendoli in un ambiente tridimensionale posizionabile negli spazi aziendali.

6.4 Museo Aziendale

Oltre alla Monografia, come già accennato, il lavoro di ricerca, può avere un suo sbocco progettuale in una esibizione museale. Le possibilità sono due: l'utilizzo di spazi esistenti o la creazione di una location su misura, che valorizzi i contenuti e permetta un percorso espositivo articolato. Come si è visto, aziende analoghe hanno investito in questo, creando spazi di grandi dimensioni e organizzando visite guidate.

Nel nostro caso però, il progetto di un Museo Aziendale, che racconti le vicende della Famiglia Reina, la storia della ILLVA nonché il passato del brand Disaronno, è un argomento che non vede la completa convinzione di chi è al vertice aziendale, poco legato alla memoria storica e molto proiettato nel futuro (prova ne è la mancata realizzazione di una monografia, in una azienda con quasi 200 anni di storia documentata).

6.4.1 Location e Spazi

Nonostante questo, si è cercato, all'interno dello spazio aziendale preesistente, di trovare luogo ad una piccola mostra, che con pochi e non invadenti pannelli, potesse fornire uno sunto del più vasto lavoro esposto

nella monografia.

Il luogo scelto è l'attuale sede dell'Headquarter della ILLVA, palazzo di recente costruzione (2004) progettato dall'architetto Giorgio Tomasi, che rispecchia la ricerca di innovazione e futuribilità che è tipico dell'azienda. L'edificio, alla vista molto innovativo e d'impatto, è un insieme di solidi imponenti: un blocco centrale, una torre semicilindrica, uno scudo frontale, un parallelepipedo alla base del blocco centrale e due volumi per i vani scale. Il tutto è giocato su continue tensioni attraverso un'alternanza di pieni e vuoti, di volumi quadrati e curvilinei, di parti cieche e vetrate, di materiali naturali (pietra a spacco, lastre di granito) e artificiali (vetro, acciaio e zinco).

Gli interni, anch'essi moderni, sono suddivisi su tre piani di uffici e un piano terra. Quest'ultimo, il luogo più indicato ad ospitare il museo, è concepito come spazio fluido. L'ospite può essere accolto in sale circolari, salette triangolari parzialmente chiuse, aree di conversazione open-space o al bar per la degustazione dei prodotti. Il tutto è costruito in materiali curati (acciaio corten, maglia inox, cartongesso con finitura strollata) e arredato da sedute dai colori vivaci e forme volutamente plastiche.

In questo ambiente è facile immaginare di inserire pannelli in grado di dialogare con le forme esistenti e di inquadrare la modernità attuale nel percorso storico da cui deriva.

In questo ambiente andrà quindi inserirsi il museo aziendale. Tale museo, andando in-



69



70

Foto 69. Vista esterna della nuova sede dell'Headquarter della ILLVA Holding, progettata dall'architetto Giorgio Tomasi, e finita di realizzare nel 2004.

Foto 70. Esempi di salette triangolari parzialmente chiuse, e di open space con divano e poltrone.



71



72

Foto 71.
Parete in maglia di inox, illuminata da faretti (luogo ideale per il posizionamento dei pannelli di un museo).

Foto 72.
Bar situato sempre al piano terra dell'edificio, dall'elegante e lunghissimo banco bar.

contro alle esigenze aziendali, sarà di piccole dimensioni e, più che prevedere uno sbocco turistico, risponderà alla necessità di mostrare a fornitori e collaboratori la storia dell'azienda. A tal proposito lo si inserirà nel percorso guidato già previsto alla ILLVA, che comprende la visita alla Produzione situata a poca distanza dal corpo dell'edificio.

Di conseguenza, più che una grande galleria d'arte in uno spazio creato ad hoc (come quella di Campari), il museo avrà la consistenza di una mostra a pannelli. Questo oltre che per i motivi già detti e per la necessità di inserirsi nel limitato spazio disponibile, è anche causato dalla scarsità di materiale artistico a disposizione.

Infatti le tipologie di materiali esposti nei musei aziendali visitati (e trattati nei casi studio), possono essere suddivisi in: pezzi d'arte e poster originali, merchandising, bottiglie, macchinari di produzione, spot.

La ricerca nei diversi archivi aziendali (e nella produzione) ha portato alla luce una buona collezione di bottiglie e quasi l'intera gamma degli spot e del packaging, ma nulla di paragonabile alle opere d'arte presenti nelle Gallerie Campari o Martini. Per quanto riguarda i macchinari di produzione, parte centrale di Musei come Branca e Peroni, la ILLVA sopperisce in maniera spettacolare con la visita alla produzione, cuore pulsante dell'azienda, e vista di impatto maggiore a qualunque rappresentazione statica.

6.4.2 Intervento

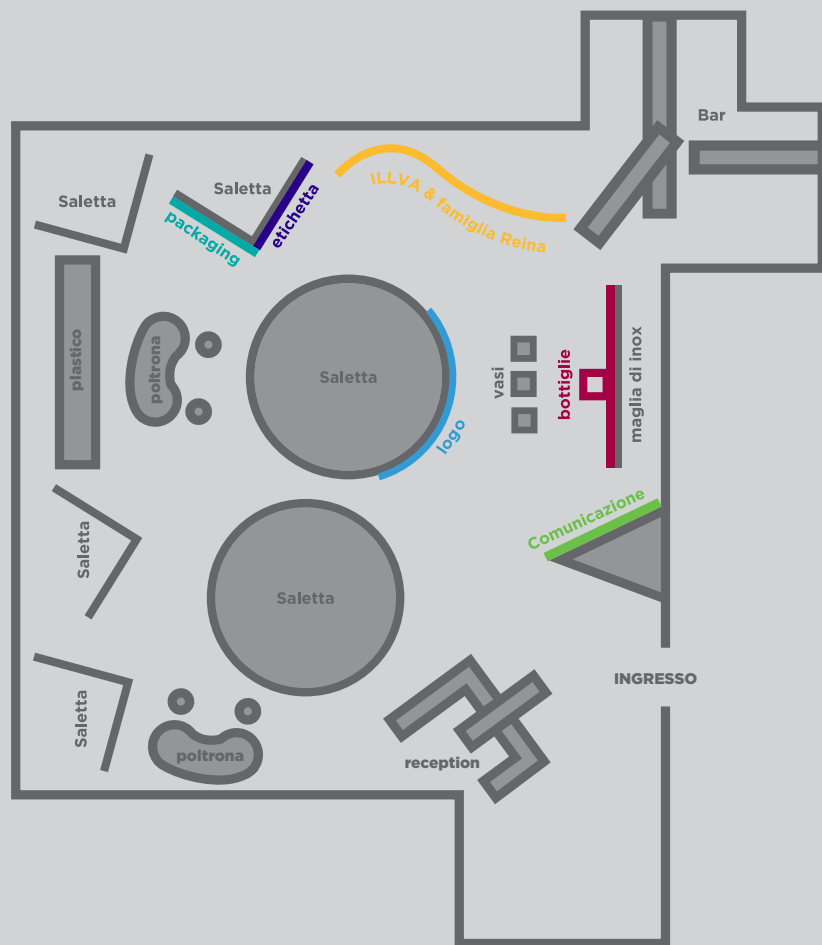
Il designer dovrà pertanto dimostrare la sua capacità di sintesi, sia visiva che concettuale, operando delle scelte mirate sui materiali da esporre e sulla quantità di informazioni da raccontare.

Aiuto nel percorso espositivo è dato dal Poster. Esso non sarà rappresentato, bensì declinato, diventando la struttura della mostra, guidando sia la grafica del luogo, che il visitatore. Usandolo come base, verranno individuati gli argomenti principali posti sui diversi pannelli, che assumeranno i colori scelti per il poster.

Al fine di uniformare i pannelli all'ambiente, si è scelto di rimanere in materiali coerenti con le altre forme preesistenti. Seguendo l'architettura i pannelli saranno forex di grosse dimensioni, colorati e d'impatto visivo: fluidi alla vista, ma solidi nella struttura. Saranno posizionati sfruttando gli spazi già individuati come punti di interesse nella pianta dell'edificio, laddove il campo visivo di chi visita sia meglio intercettato, e cercando di incanalare il fruitore in un percorso univoco e immediato.

Gli argomenti individuati sono: la bottiglia e la sua evoluzione, il logo e il packaging, il percorso dell'etichetta, la storia del fondatore e dell'azienda, mentre due elementi interattivi mostreranno ADV e spot.

Attualmente, all'ingresso dell'azienda è già presente uno schermo di grosso formato che mostra in loop la campagna televisiva attuale. Questa proposta verrà ampliata seguendo l'esempio Campari, trasformando



Schema 3.
Pianta del piano terra, con segnati i punti di intervento. I colori fanno riferimento alle cromie utilizzate nell'infografica del poster.

l'esperienza passiva attuale, in una attiva, che lasci al visitatore la possibilità di interrompere la riproduzione, spostandosi da uno spot all'altro.

6.4.3 Pannelli e percorso

Destruendo l'indice e i contenuti della Monografia e ritraducendola con il supporto del poster, sono stati individuati 6 pannelli di impostazione analogica, ma di formato e struttura differenti. Tali diversità sono dovute al fatto di utilizzare gli spazi già esistenti, creando il minimo impatto possibile su di essi.

6.4.4 Logo

La mostra accoglierà il visitatore subito al suo ingresso nella ILLVA. Entrando, alla destra della reception, il fruitore verrà intercettato dall'enorme scritta DISARONNO del primo pannello. Esso traduce il contenuto del capitolo 12 della monografia: il logo. L'intervento per la sua creazione, consisterà nel dipingere una delle due salette circolari con il pantone individuato nel poster (azzurro) e apportarvi dei prespaziati bianchi. Oltre ai testi, saranno poste anche le immagini già individuate e rielaborate nella monografia.

6.4.5 Comunicazione

Nell'avvicinarsi alla struttura, il percorso del visitatore sarà successivamente incanalato sulla destra. Qui si svelerà un pannello in forex, rimasto nascosto alla vista grazie

alla particolare struttura architettonica dell'edificio (che pone qui un ripostiglio dalla forma triangolare). L'argomento è la comunicazione del prodotto, sia televisiva che cartellonistica. Il pannello riassumerà i contenuti degli ultimi due capitoli della monografia ed esporrà l'andamento cronologico dei due segmenti verdi del poster.

In aggiunta alla parte testuale e fotografica, sulla parete sono previsti due televisori touch-screen.

Il primo, orizzontale, mostrerà gli spot televisivi, ampliando la narrazione monografica puramente statica, offrendo la visione dei video recuperati e restaurati durante la ricerca storica, che corrispondono alla quasi totalità della produzione aziendale.

Il secondo, verticale, sopperirà alla mancanza di materiale artistico originale. Non essendo rimasti in azienda poster storici originali, in esso il visitatore troverà le campagne di advertising che sono state reperite da diversi supporti, quali folder di vendita, internet, giornali e riviste.

Grazie al supporto, il fruitore può muoversi nel tempo e sfogliare i poster come digitalizzati e catalogati per il prodotto editoriale, visionandoli in grandezza maggiore.

Il tutto è sormontato da una scritta bianca in Eyechart, estratta dal logo del 2013 BE ORIGINALE: ultimo claime del prodotto, e immagine finale dello spot 2014.

6.4.6 Bottiglie

Alla sinistra della parete si trova attualmente la maglia inox che nasconde gli ascensori



Foto 73.
Steso dei sei pannelli previsti per il museo aziendale Disaronno. Il primo è una linea del tempo che riassume la storia della ILLVA e della famiglia Reina, arricchito da documenti e testimonianze. Il secondo rappresenta l'intervento sulla saletta circolare, che tratterà del logo Disaronno. Pannello rosso, con storia della bottiglia (con previsione dell'area coperta dal

pedistallo). Pannello verde-acqua, con storia del packaging. Pannello blu, dove è spiegata l'evoluzione dell'etichetta: in una teca sono esposte gli originali ritrovati. Pannello interattivo sulla comunicazione, con lo spazio d'ingombro per l'apposizione dei due televisori.

e il vano scale. Essa, benché sia una superficie di notevole dimensione (5 metri per 3 di altezza), illuminata da 8 faretti direzionabili, risulta attualmente inutilizzata.

Uno spazio di tale centralità e importanza avrà come tema uno degli argomenti nodali della monografia, la bottiglia iconica di Disaronno, simbolo cardine del prodotto, più ancora che il suo logo.

Prendendo esempio da quanto fatto da Campari, l'oggetto sarà celebrato in maniera visivamente importante. Il pannello color rosso/bordeaux (come da poster) avrà nella parte sinistra diverse righe di testo, che riassumeranno il contenuto del capitolo 9 della monografia. A lato del testo, saranno rappresentati degli esempi di vetri progettati ma non utilizzati, mentre sotto è riportato lo stesso della bottiglia attuale (il disegno vettoriale è sempre riportato in bianco sul fondo monocromatico del forex).

Nella parte destra del pannello sarà invece rappresentato un enorme crest della famiglia Reina, come rappresentato sull'etichetta del prodotto. Esso farà da sfondo a una colonnata monocromatica in materiale plastico, che ricorda le strutture squadrate dell'architettura. Su tale parallelepipedo verranno poste le diverse bottiglie succedutesi nel tempo e ritrovate nella ricerca (o ricostruite come mock-up, grazie alle informazioni e ai materiali scoperti). Esse saranno accompagnate da una didascalia, che le ordini cronologicamente, illuminate dai faretti già presenti.

6.4.7 Storia ILLVA

Da qui il visitatore si troverà a pochi metri dal bar aziendale, il limite finale di un altro pannello. Giallo e di forma sinusoidale, consiste in una lunga linea del tempo, che raccoglie la storia della ILLVA. Le informazioni sono divise in diversi cluster, posizionati secondo l'andamento temporale. La linea è intervallata da quattro anni, che corrispondono a date fondamentali della storia dell'azienda e del prodotto. Esse danno le proporzioni dell'andamento non matematicamente preciso della linea, dovuto non a una divisione proporzionale in anni, ma diviso invece sulla base della quantità di contenuti ed eventi da esporre.

Il pannello espone nella linea del tempo il lungo e dettagliato capitolo 3 della monografia aziendale, e converge tre segmenti del poster. È inoltre arricchito da testimonianze e citazioni storiche, estratte sia dalle memorie aziendali (capitolo 4) che dalle altre parti del libro.

Grazie alla sua forma ad onda, svilupperà più spazio di un semplice pannello lineare, tanto che il suo svolgimento riempirebbe una lunghezza di quasi 10 metri. Tale dimensione permette l'inserimento di una quantità di informazioni maggiori, facendone il punto centrale della mostra, sia per la posizione, che per i contenuti. La divisione a cluster, permetterà inoltre la sua lettura in maniera non lineare, consentendo di procedere anche a ritroso nel tempo.

6.4.8 Etichetta

Il lungo pannello giallo congiungerà l'an-



74



75

Foto 74. Vista del primo pannello, così come appare a chi entra dall'ingresso: sulla saletta circolare, diventata azzurra, si staglia il logo disaronno apportato i prespaziato bianco. Sullo sfondo, la linea del tempo ILLVA/Reina

ILLVA/Reina. Il pannello curvandosi a onda riempie lo spazio dalle salette triangolari al bar. Dietro la colonna si intravede il quarto pannello, sul packaging.

Foto 75. Vista del secondo pannello, la linea del tempo



76



77

Foto 76. Alla destra di chi entra si staglia il pannello sull'evoluzione dalla bottiglia, che poggia sulla maglia in inox. Ial crest della Famiglia è coperto al centro dal parallelepipedo rosso che ospita le bottiglie Disaronno.

di fianco al pannello rosso. Il pannello rimane coperto dal muro triangolare, e si svela solo successivamente. Sono ben visibili i due schermi touch-screen: l'orizzontale con gli spot TV, il verticale con la cartellonistica. Sullo sfondo la porta a vetri dell'ingresso all'edificio, posta di fronte alla reception.

Foto 77. Vista del pannello della comunicazione, subito

golo del bar con le due salette triangolari parzialmente chiuse poste alla fine della stanza. Esse sono composte da due grosse pareti in acciaio cor-ten, color ruggine e, al contrario degli spazi circolari (chiusi) utilizzati per meeting, sono spesso utilizzate per i brevi incontri con i fornitori (il target aziendale del museo).

Le pareti di circa 3,5 metri di lunghezza e quasi quadrate, potranno offrire un'ottima base d'appoggio per gli ultimi due pannelli museali.

Il primo, di colore blu, racconterà l'evoluzione dell'etichetta a livello di materiali, design e marketing, mostrando l'abbandono della carta a favore dell'oro, il passaggio dal disegno della pergamena alle forme più minimal e i vari step di nominazione che hanno portato il prodotto a chiamarsi da Amaretto di Saronno a Disaronno.

Il pannello sarà suddiviso in due parti: a sinistra ci sarà un sunto di ciò che è trattato nel capitolo 11 della monografia, mentre a destra ci sarà una spiegazione schematica della composizione dell'etichetta. Sopra di essa ci sarà una teca, che consisterà in un vetro impermeabile per i quattro angoli nel forex, che esporrà le diverse etichette recuperate durante la ricerca. Il limite del lato destro, riprenderà il design dell'etichetta, riportando la firma del fondatore posta in verticale.

6.4.9 Packaging

Il secondo lato del triangolo ospiterà invece l'ultimo pannello della mostra. Esso in co-

lor verde-acqua riporterà le informazioni contenute nel capitolo 13: il packaging.

La prima parte riassumerà il contenuto della monografia sull'argomento, comprese le foto presenti nel testo, il lato destro invece ospiterà una bella foto riassuntiva, che rappresenta la totalità delle scatole singole Disaronno, che, sparse nei diversi archivi aziendali, sono state in sede di ricerca recuperate, riordinate e datate.

Indice delle fonti bibliografiche

CARR Edward H. *Sei lezioni sulla storia*
Torino, Einaudi, 1966

RE Davide, *La Ricerca Storica tra fonti tradizionali e nuovi strumenti d'indagine*
Storia in Martesana, n° 1, 2008

RINALDI Giuseppe, *La ricerca storica e la relazione di storia*
Alessandria, ISRAL, 2009

RICOLFI Luca, *La ricerca qualitativa*
Roma, Carocci Editore, 1997

CARDANO Mario, VENTURINI Gian Lorenzo, MANOCCHI Michele,
Ricerche Un'introduzione alla metodologia delle scienze sociali, Roma, Carocci Editore. 2011

SAPELLI Giulio, *La costruzione dell'impresa*
Roma, Nis, 1994

RANIERI Ruggero, *L'intervista a Gian Lupo Osti, riflessioni sull'intervista come fonte storica*
Arezzo, Atti del seminario nazionale, 1993

BIGAZZI Duccio, *Impresa, lavoro e fabbrica: alcune riflessioni sull'utilizzo delle testimonianze orali*, Arezzo, Atti del seminario nazionale, 1993

CONTINI Giovanni, *Le fonti orali e la storia della piccola impresa*
Arezzo, Atti del seminario nazionale, 1993

MARTINI Alfredo, *Percorsi biografici e strategie d'impresa nelle testimonianze degli imprenditori edili*, Arezzo, Atti del seminario nazionale, 1993

GALLO Giampaolo, *Considerazioni sulla storia d'impresa: bilancio e prospettive*
Arezzo, Atti del seminario nazionale, 1993

BRIGNONE Daniela, *L'uso delle fonti orali nella ricostruzione della storia della Birra Peroni*
Arezzo, Atti del seminario nazionale, 1993

COVINO Renato, *Fonti orali e storia d'impresa*,
Catanzaro, Rubbettino Editore, 2000

BIGAZZI Duccio. *Fonti orali e storia d'impresa: managers, dirigenti e quadri tecnici dell'Alfa Romeo*, in *Rassegna degli Archivi di Stato*, 1988,

BENENATI Elisabetta, *Il Progetto Censis sull'archivio orale anni cinquanta*
Arezzo, Atti del seminario nazionale, 1993

FRIEDLANDER Peter, *The Emergence of UAW Local, 1936-1939, A Study in Class and Culture*
Pittsburg, University of Pittsburg Press, 1975

INVERNIZZI Emanuele, ROMENTI Stefania, *Relazioni pubbliche e corporate communication*
Milano, McGraw-Hill, 2013

MOTTA Marilde, *La monografia aziendale: uno strumento di comunicazione efficace*
articolo online

MAGAGNINO Mario, *Fare una Monografia*
Riva del Garda, 28 maggio 2013

OMI Organismo Nazionale Museimpresa, *Monografia Istituzionale d'Impresa: definizione*
Verona, Università degli studi

BOSSAGLIA Rossana, (*Prefazione a Monica Amari*) *I musei delle aziende*
Milano, Editore Franco Angeli, 2002

NEGRI Massimo, *Manuale di Museologia per musei aziendali*
Catanzaro, Rubbettino, Soveria Mannelli 2003

GILODI Cecilia, *Il Museo d'Impresa: Forma Esclusiva per il Corporate Marketing*
Liuc Papers n°101, marzo 2002

BULEGATO Fiorella, *I Musei d'Impresa. Dalle arti industriali al design*
Roma, Carocci Editore, 2008

MONTELLA Marta Maria, *Musei d'impresa come strumento di comunicazione. Possibili innovazioni di prodotto, processo, organizzazione*, *Eperienze d'impresa* n° 2, 2010

ELEONORA Lupo, *Il design per i beni culturali. Pratiche e processi innovativi di valorizzazione*
Milano, Editore Franco Angeli

BELLINI Mario, *National Gallery of Victoria, Melbourne*
Abitare n°438, 2004

CELASCHI Flaviano, TROCCHIANESI Raffaella, *Design e beni culturali*
Milano, Polidesign, 2004

GONIZZI Giancarlo, *Barilla 125 anni di pubblicità e comunicazione*
Parma, Pizzi, 2003

BASILE Nicola Dante, *Liscia, gassato o... Ferrarelle Da 120 anni l'effervescente naturale*
Milano, Skira, 2013

JACOBS M.G.P.A, MAAS W.H.G, *The Magic of Heineken*
Eindhoven, Lecturis, 2001

MINISTRONI Laura, *Territorio di Marca: Parmacotto, passione italiana*
Milano, Lupetti Editore, 2008

MINISTRONI Laura, *Dash più bianco non si può*
Milano, Franco Angeli, 2010

Indice delle fonti Filmografiche

SPIELBERG Steven, *Indiana Jones and the Kingdom of the Crystal Skull*
Paramount Pictures, USA, 2008

NOLAN Christopher, *Batman Begins*
Warner Bros. Pictures, USA/UK, 2005

Indice delle immagini

p.10 L'archeologo Indiana Jones, il più grande “ricercatore” della storia del cinema

p.20 Close-up di una pagina della Monografia Barilla

p.26 Bandiera della Galleria Campari di Sesto San Giovanni

Foto 1. Antica stanza dell'azienda ricostruita, museo Branca di Milano

p.34 Parete del museo di Scienze Naturali di San Francisco

p.40 Composizione delle monografie analizzate

Foto 3. Confezionamento totale dell'opera monografica Barilla

Foto 4. Barilla. Le copertine dei quattro libri di cui è composta l'opera

Foto 5. Barilla. Esempi dell'impaginazione interna dei volumi

Foto 6. Barilla. La narrazione è suddivisa su due colonne di testo interrotte da immagini

Foto 7. Barilla. Composizione di più poster aziendali su sfondo nero

Foto 8. ADV originale Barilla è messo a pagina intera al vivo

Foto 9. La sovracoperta della Monografia Ferrarelle

Foto 10. Esempio di struttura interna dell'opera Ferrarelle

Foto 11. Ferrarelle. Un esempio di impostazione di pagina ad apertura di capitolo

Foto 12. Ferrarelle. Ancora due pagine interne

Foto 13. Il grosso volume della monografia Heineken

Foto 14. Heineken. Esempi della divisione degli spazi interni

Foto 15. Heineken. Immagini d'epoca a tutta pagina, carta patinata lucida

Foto 16. Heineken. Un esempio di impostazione di pagina ad apertura di capitolo

Foto 17. Prima di copertina della sottile monografia Parmacotto

Foto 18. Parmacotto. Esempi della divisione degli spazi interni

Foto 19. Parmacotto. Un esempio di impostazione di pagina ad apertura di capitolo.

Foto 20. Parmacotto. Due pagine di testo

Foto 21. Prima di copertina della monografia Dash

Foto 22. Dash. La monografia internamente vede una colonna di testo singola, scenterata

Foto 23. Dash. Altro esempio di doppia pagina

Foto 24. Pagina di spiegazione della storia del packaging Dash

Foto 25. Un esempio dei materiali di grosse dimensioni esposti nel Museo Branca

Foto 26. L'enorme botte sezionata, che riempie quasi interamente la sala

Foto 27. Un antico advert del Fernet Branca

Foto 28. Teca di bottiglie di Branca Menta

Foto 29. Poster di Munari all'ingresso della Galleria Campari

Foto 30. Parete della Galleria su cui sono esposti alcuni poster del bitter Campari

Foto 31. Altra parte della Galleria Campari, dalla tipica impostazione del museo d'arte

Foto 32. Immagine di uno degli schermi touch screen sfogliabili presenti in Galleria Campari

Foto 33. Entrata del piano superiore della Galleria Campari

Foto 34. Oggetti di design e merchandising Campari esposti su di enormi tappi

Foto 35. Corridoio della sala in cui è rappresentato il tram Campari

Foto 36. Parete luminosa con la raccolta di tutte le bottiglie Campari

Foto 37-38. Due delle 15 sale nelle quali si snoda il Museo della Storia dell'Enologia Martini

Foto 39-40. Due esempi della disposizione dello spazio nelle sale Mondo Martini

Foto 41. Due pareti del museo aziendale con alcuni dei poster storici Marini

Foto 42. Teca con oggetti e foto che raccontano la storia dei fondatori

Foto 43. La teca che conserva le prime bottiglie

Foto 44. Panoramica del Martini Store

Foto 45. Veduta d'insieme della prima sezione del Museo Birra Peroni

Foto 46. Antica macchina per l'imbottigliamento degli albori del Birrifico Peroni

Foto 47. Sala della storia della comunicazione pubblicitaria terza sezione del Museo Peroni

Foto 48. Parete della storia della bottiglia Peroni

p.84 Close-up di una pagina del Progetto di Tesi, la Monografia Disaronno

Foto 49. Vista dell'archivio aziendale, con scatoloni di materiale e schedari

Foto 50. Vista dell'archivio del marketing

Foto 51. Vista dell'archivio vendite

Foto 52. Esempio di catalogazione di informazioni di tipo “testi”

Foto 53-54. Esempio di catalogazione di informazioni di tipo “collezioni di dati”.

Foto 55. Griglia compositiva della pagina della monografia

Foto 56. Doppia pagina della monografia finita

Foto 57. Tavola della Font Mercury Text

Foto 58. Tavola della Font Hoefler Text

Foto 59. Copertina della Monografia Disaronno

Foto 60. Disaronno. Esempio di struttura interna dell'opera

Foto 61. Disaronno. Un esempio di impostazione di pagina ad apertura di capitolo

Foto 62. Disaronno. Ancora due pagine interne

Foto 63. Tavola della Font Knockout

Foto 64. Pantoni utilizzati per la divisione degli argomenti dei segmenti

Foto 65. Vista del poster una volta richiuso

Foto 66. Close-up di una parte centrale del poster, con i diversi segmenti

Foto 67. Close-up di un angolo del poster

Foto 68. Vista completa del poster una volta aperto e disteso

Foto 69. Vista esterna della nuova sede dell'Headquarter della ILLVA Holding

Foto 70. Esempi di salette triangolari, e di open space con divano e poltrone

Foto 71. Parete in maglia di inox, illuminata da faretto

Foto 72. Bar situato sempre al piano terra dell'edificio

Foto 73. Steso dei sei pannelli previsti per il museo aziendale Disaronno

Foto 74. Vista del primo pannello, così come appare a chi entra dall'ingresso

Foto 75. Vista del secondo pannello, la linea del tempo ILLVA/Reina

Foto 76. Alla destra di chi entra si staglia il pannello sull'evoluzione dalla bottiglia

Foto 77. Vista del pannello della comunicazione, subito di fianco al pannello rosso

Indice degli Schemi

Schema 1. Rappresentazione schematica delle cinque fasi della Ricerca Empirica

Schema 2. L'azione del design è duplice: verticale e orizzontale

Schema 3. Pianta del piano terra, con segnati i punti di intervento

