

DECIO GIULIO RICCARDO CARUGATI
E LA MONOGRAFIA ISTITUZIONALE D'IMPRESA

Indice

1. Introduzione alla comunicazione d'impresa 5
 - 1.1 La comunicazione d'impresa 5
 - 1.2 Gli strumenti della comunicazione d'impresa 7
 - 1.3 I destinatari della comunicazione d'impresa 12
2. Monografia istituzionale d'impresa 14
 - 2.1 Cos'è una monografia istituzionale d'impresa 14
 - 2.2 La forma della monografia istituzionale d'impresa 16
 - 2.3 Analogico o digitale? 19
 - 2.4 I contenuti di una monografia istituzionale d'impresa 20
 - 2.5 Pubblicazione e distribuzione 21
 - 2.6 Lo studio dello strumento monografico: OMI (Osservatorio Monografie Istituzionali d'Impresa) 22
3. Decio Giulio Riccardo Carugati 24
 - 3.1 L'autore 24
 - 3.2 Struttura e contenuti delle opere monografiche 26
 - 3.3 Settori commerciali delle aziende a cui Decio Giulio Riccardo Carugati
ha firmato la monografia 27
 - 3.4 Lingue utilizzate per la stesura delle monografie 28
 - 3.5 Intervista a Decio Giulio Riccardo Carugati 29
4. Analisi di tre opere di Decio Giulio Riccardo Carugati 35

4.1	Berlucchi	35
4.1.1	Forma	35
4.1.2	Contenuto	37
4.1.3	Intervista a Berlucchi	40
4.2	Indesit Company	42
4.2.1	Forma	42
4.2.2	Contenuto	43
4.3	Vestebene Miroglio	46
4.3.1	Forma	47
4.3.2	Contenuto	48
4.4	Conclusioni	51

Elenco delle tabelle	53
----------------------	----

Elenco delle figure	54
---------------------	----

Bibliografia	55
--------------	----

1 Introduzione alla comunicazione d'impresa

Che cos'è la comunicazione d'impresa? Quale ruolo svolge all'interno della nostra società? Molteplici ambiti di ricerca hanno cercato di fornire una risposta soddisfacente a questi quesiti, ma l'unico modo per far luce sull'argomento sembra essere una riflessione multidisciplinare. Il concetto di comunicazione possiede un innumerevole spettro di significati nutriti dai saperi scientifici che nel corso dei secoli se ne sono occupati: dalla linguistica alla sociologia, dalla filosofia alle scienze dell'informazione, dalla politica alla psicologia.

La natura comunicativa è insita nell'uomo e si manifesta secondo tre livelli di coinvolgimento comunicativo: come cerchio che ci circonda sempre, come rete che ci unisce agli altri, come sguardo che interroga ed interpreta il mondo. Nello specifico la comunicazione d'impresa può essere vista come un sottile filo rosso che collega l'organizzazione all'ambiente che la circonda, un mondo costituito da clienti, da investitori e da tutte quelle personalità che ruotano come satelliti attorno al mondo aziendale.

1.1 La comunicazione d'impresa

L'impresa, definita come “attività economica finalizzata alla produzione e allo scambio di beni e servizi”¹, come accennato in precedenza, non si inserisce unicamente in un contesto monetario, ma presenta un legame altrettanto profondo con il mondo della comunicazione. Etimologicamente il termine comunicazione deriva dal latino

¹ *Definizione di impresa*. Ultima consultazione il 31 ottobre 2014. URL:
[http://www.grandidizionari.it/Dizionario_Italiano/parola/I/impresa_1.aspx?query=impresa+\(1\)](http://www.grandidizionari.it/Dizionario_Italiano/parola/I/impresa_1.aspx?query=impresa+(1))

“comunicare”, il quale, a sua volta, proviene dal lemma “communis” cioè comune. Per mettere in moto un processo comunicativo non è necessario alcuna strategia precisa; ogni individuo, azienda, ente o gruppo sociale comunica per il semplice fatto di esistere.

Partendo da questo istinto naturale l'azienda plasma l'immagine di sé che vuole presentare alla società, ai consumatori e al mercato. Le organizzazioni si esprimono “non solo attraverso ciò che dicono intenzionalmente (ad esempio, le proprie campagne pubblicitarie), ma anche attraverso quello che mostrano (ad esempio il design dei prodotti, la forma degli edifici, la disposizione degli uffici) e quello che fanno (il comportamento dei loro membri).”².

Cosa comunica di norma un'impresa? Principalmente lo scopo della divulgazione dei suoi messaggi è rivolto ad affermare gli elementi finali della sua attività e a mettere in luce il loro valore, la loro efficacia, l'utilità e il rendimento. Ogni azienda, qualunque sia la sua natura economica, la forma giuridica o l'attività che in essa si svolge, comunica costantemente con i propri interlocutori per reperire i mezzi e le risorse che le consentano di perpetuare le condizioni della propria sopravvivenza.

La comunicazione d'impresa costituisce un ponte tra l'impresa e il mercato ed è una disciplina ormai praticata in quasi tutte le aziende, anche se spesso in maniera inconsapevole; è un processo che permette all'impresa di presentarsi e posizionarsi sul mercato agendo sul comportamento e sugli atteggiamenti dei suoi interlocutori. E' importante sottolineare che il concetto di comunicazione si discosta da quello di semplice informazione, infatti il processo di comunicazione non si estingue entro i limiti dell'informazione trasmessa, ma si interessa soprattutto alle modalità di

2 Bettetini Gianfranco. *Semiotica della comunicazione d'impresa*, Milano, Bompiani, 2003, p.60.

trasmissione della stessa. Pertanto, quando un'impresa decide consapevolmente di fare comunicazione, è fondamentale che abbia ben chiara la strategia per renderla il più efficace possibile, in modo da aggredire il mercato, conquistare il consumatore e innalzare il valore del proprio prodotto o servizio.



1.2 Gli strumenti della comunicazione d'impresa

Il primo elemento della comunicazione d'impresa è l'impresa stessa, la sede con la sua fisicità rappresenta un segno concreto e tangibile dell'essenza dell'azienda. In tutte le culture l'imponenza e l'originalità dell'edificio sono state una delle prime forme di linguaggio volto a comunicare al popolo il potere. Ai giorni nostri l'architetto famoso diventa la griffe indossata dall'impresa, l'immagine dell'architetto dunque traina quella aziendale creando una sinergia d'immagine.

Al secondo posto troviamo la comunicazione visiva, come è noto l'individuo apprende principalmente attraverso la vista e sono proprio gli stimoli visivi che

agiscono sulla sua memoria. Per questo motivo gli studi sul marchio e sul logo rivestono un'importanza decisiva nel processo comunicativo aziendale.

Vi è poi la comunicazione del prodotto che segue ad una serie di studi effettuati sulle esigenze dei consumatori provenienti dalle varie aree in cui si prevede di inserire il bene.

Infine vi sono le relazioni pubbliche, che

“consistono in quel complesso di attività e iniziative – in massima parte comunicazioni – che un organismo svolge e persegue per fornire di sé un'immagine positiva allo scopo di assicurare il favore e la simpatia del pubblico in generale o di pubblici particolari. Ciò, dopo aver accertato qual è lo status del settore di opinione pubblica interessante, e quindi tentando di volta in volta di creare ex novo, di stabilizzare o di modificare opinioni, comportamenti e atteggiamenti.”³.



(a) *Corporate architecture.*



(b) *Logo.*

3 Giuseppe Amato Roggero. *Le relazioni pubbliche*, Milano, Franco Angeli, 1983, p.12.



(c) Advertise.

Figura 1.1 Esempi di comunicazione aziendale del marchio Ferrari.

La comunicazione aziendale si divide in **comunicazione del prodotto commerciale** e **comunicazione istituzionale**; il museo aziendale e la monografia istituzionale d'impresa, per esempio, sono solo alcuni degli strumenti messi a disposizione dell'azienda per effettuare quest'ultimo tipo di comunicazione.

Gli strumenti messi a disposizione della comunicazione aziendale, così come i destinatari, sono molteplici; questo rende necessaria una preparazione specifica per gestirla in maniera efficace ed efficiente, rivolgendosi al pubblico con i registri più adeguati alle circostanze, sia per quanto concerne la comunicazione verbale che quella non verbale.

L'editoria aziendale è la modalità di espressione più tradizionale per un'azienda e si avvale dei seguenti strumenti:

- newsletter
- house organ
- manuali di procedure
- brochure
- dépliant
- cataloghi
- relazioni di bilancio
- monografie istituzionali

Questi strumenti, rivolti sia all'interno che all'esterno dell'azienda, non sono legati ai media classici ma vengono promossi direttamente dall'azienda. Negli ultimi anni alcune aziende hanno affidato al proprio ufficio di comunicazione la stesura e la gestione dei materiali informativi; tuttavia sono ancora parecchie le organizzazioni che continuano ad affidarsi ad agenzie esterne e a case editrici, preferendo affidare a professionisti del settore la cura della propria comunicazione aziendale.

Gli approcci della comunicazione d'impresa si sono evoluti nel corso degli anni, mutando insieme ai mercati e al sistema sociale si sono adeguati alle nuove pratiche di consumo e di produzione. Con l'avvento dei nuovi mezzi di comunicazione, blog, forum, intranet e web 2.0 in primis, il mondo si è trasformato in una rete globale.

Alcune imprese hanno reagito a questo cambiamento affiancando alla classica editoria aziendale su supporto cartaceo un'editoria su supporto digitale. La rivoluzione digitale ha permesso di incrementare in maniera capillare la diffusione delle informazioni in due modalità: da un lato ha messo a disposizione nuove piattaforme e supporti per la diffusione dell'editoria classica, dall'altro ha fornito nuovi mezzi quali: siti web, radio e televisioni aziendali.



(a) Newsletter.



(b) House organ.



(c) Brochure.



(d) Dépliant.



(e) *Catalogo.*



(f) *Relazione di bilancio.*

Figura 1.2 Esempi di editoria aziendale.

1.3 I destinatari della comunicazione d'impresa

La comunicazione aziendale presenta al suo interno diverse aree d'azione:

- **comunicazione esterna**, è l'ambito più ampio della *corporate communication* e si rivolge al grande pubblico, ossia a tutti coloro che conoscono l'impresa o che entrano in relazione con essa.
- **comunicazione interna**, è incentrata sulla relazione con i dipendenti, i quali sono gli “ambasciatori” dell'azienda e i primi vettori dell'immagine aziendale. Con essi è necessario instaurare un rapporto di dialogo, sia per ottenere la loro adesione agli obiettivi aziendali, che per creare un livello di fiducia reciproca.

- **comunicazione finanziaria**, è in grado di elevare la reputazione aziendale grazie alla possibilità di attrarre valore economico tramite un'immagine finanziaria positiva.
- **comunicazione di crisi**, entra in atto nei periodi di instabilità dei mercati per proteggere la reputazione aziendale e fornire al pubblico informazioni sugli accorgimenti che verranno presi dall'azienda per mantenere la propria stabilità.
- **comunicazione rivolta agli attori politici**, è l'insieme delle attività svolte dall'azienda volte ad influenzare i processi decisionali delle istituzioni e della politica.
- **comunicazione *business to business***, è di carattere commerciale e si occupa dei rapporti tra professionisti ed imprese. Seppur simile alla comunicazione esterna per quanto concerne gli strumenti utilizzati, la comunicazione *business to business* è selettiva e non di massa. Il suo scopo è quello di fornire informazioni senza avvalersi del coinvolgimento emozionale, il quale rappresenta un punto focale della comunicazione esterna.

2 Monografia Istituzionale D'Impresa

Una monografia è un saggio, un'opera specifica su un solo e determinato argomento, un personaggio, un avvenimento. Il termine monografia deriva dal latino MONOGRAPHIA, unione dei termini greci MONOS (solo) e GRAPHIA da GRAPHEIN (scrivere).



Figura 2.1 Esempi di monografie istituzionali d'impresa.

2.1 Cos'è una monografia istituzionale d'impresa

Una Monografia Istituzionale d'Impresa, o Monografia Aziendale, è da considerarsi come un'opera, che può essere edita in forme fisiche differenti, trattante gli aspetti istituzionali di una specifica impresa o ente; ovvero quelli che riguardano la sua storia,

la mission ed i suoi aspetti tangibili, nonché i suoi asset immateriali rappresentati da fattore umano, valori, progetti, storia e coerenza nel tempo. La monografia istituzionale “ è il principale documento istituzionale di un ente/istituzione diretto ad assolvere i compiti previsti dalla comunicazione esterna, rappresenta una sorta di primo biglietto da visita.”⁴.

Nel corso di una Tavola Rotonda svoltasi a Riva del Garda il 28 maggio 2013, Mario Magagnino, professore di Comunicazione d’Impresa all’Università degli Studi di Verona, ha definito la monografia istituzionale d’impresa in questi termini:

“La Monografia Istituzionale d’Impresa – comunemente Monografia Istituzionale – è il racconto del vissuto di tutti gli attori dell’Azienda dal momento in cui essa si istituzionalizza collocandosi nell’organismo sociale. Esso si traduce in un documento, di solito in forma di libro, detto appunto Monografia Istituzionale d’Impresa, strumento importante per la validazione della storia e della reputazione dell’Azienda nell’ambito della propria Comunicazione d’Impresa.”⁵.

La monografia istituzionale d'impresa racchiude in sé il passato, il presente e il futuro di un'azienda, con essa infatti un'organizzazione ha la possibilità di raccontare le proprie origini, può presentare la propria situazione attuale mettendo in luce i successi ottenuti e può infine esporre i propri progetti per il futuro. Costituisce un importante veicolo d'immagine per l'azienda e solitamente viene utilizzata per accompagnare progetti o proposte, trasmettendo così importanti messaggi di solidità, esperienza, qualità, presenza, cura.

4 AA.VV., *Comunicare: dal progetto agli strumenti*, Perugia, Grafiche Sabbioni, 2002, p.47. - In: www.lavoro.gov.it/NR/rdonlyres/9F91BC5B-9273-4BEC-B8EC-FFE7F6CCD6A5/0/0002_PDFProgstrum.pdf, Ultima consultazione il 10 ottobre 2014.

5 *Definizione di monografia istituzionale d’impresa*. Ultima consultazione il 18 settembre 2014. URL: www.monografieimpresa.it/blog/monografia-istituzionale-dimpresa-definizione/.

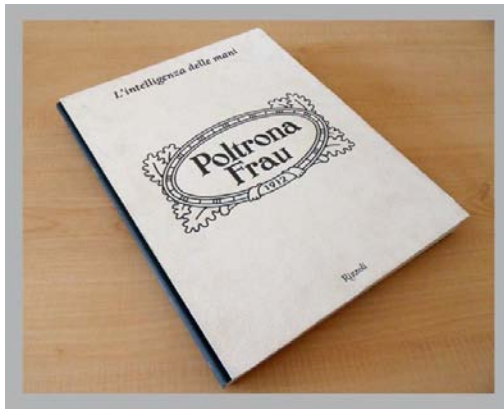


Figura 2.2 Monografia istituzionale d'impresa di Ballarini.

2.2 La forma della monografia istituzionale d'impresa

La monografia istituzionale d'impresa è facilmente associabile al concetto di libro, questo perché la maggior parte delle monografie viene concepita proprio in questa forma. Questo strumento dell'editoria aziendale condivide con il libro anche la tipologia di confezionamento, la quale può variare dal punto metallico alla spirale, fino alla più elegante broccura cucita o fresata.

Le tipologie di carta maggiormente utilizzate per stampare queste opere sono le carte naturali e quelle patinate (lucide ed opache); tuttavia non mancano opere più pregiate confezionate in carta goffrata di diverso spessore e grammatura.



(a) *Prospettiva.*



(b) *Copertina.*



(c) *Pagine interne.*



(d) *Pagine interne.*

Figura 2.3 Monografia istituzionale di Poltrona Frau S.p.A.

La diffusione capillare di Internet ha permesso alle aziende di incrementare il proprio potenziale di comunicazione, sempre più spesso la monografia si presenta in due nature: quella cartacea e quella digitale. Quest'ultima viene solitamente diffusa in rete concedendo all'utente la possibilità di scaricarla direttamente sullo strumento multimediale a sua disposizione. Vi sono poi alcune realtà aziendali che scelgono di diffondere le proprie opere esclusivamente online o su supporti digitali quali vhs e dvd.

Un nuovo stimolo per l'editoria aziendale è rappresentato dalla globalizzazione dei mercati. Se prima un'azienda doveva far fronte a una clientela proveniente da zone del mondo specifiche, o per lo meno circoscritte, ora gli orizzonti dei mercati si sono ampliati a dismisura. La risposta dell'editoria aziendale a questo fenomeno è il plurilinguismo, le monografie vengono redatte in più lingue e a volte qualche organizzazione sceglie di pubblicare la stessa monografia in due lingue diverse. Vinavil S.p.A., ad esempio, ha effettuato una scelta di questo genere pubblicando due monografie, una in italiano e una in inglese, che si differenziano per copertina e *concept* grafico. La versione in italiano presenta una copertina liscia in cartone rigido mentre quella in inglese ha una copertina in un materiale gommoso ed è decorata da figure impresse sullo stesso.

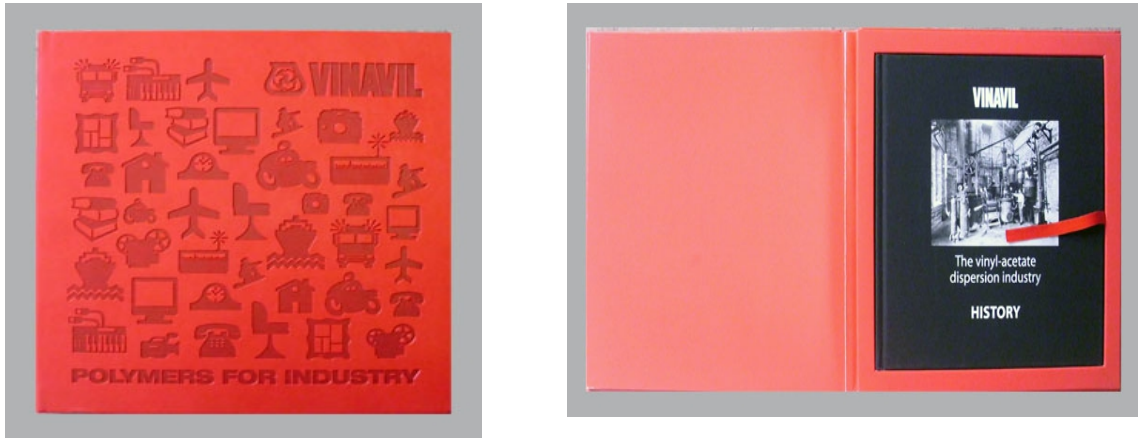


Figura 2.4 Copertina ed interno della monografia in lingua inglese di Vinavil S.p.A.

2.3 Analogico o digitale?

Se si segue il processo evolutivo della comunicazione, quella digitale risulta essere figlia della comunicazione cartacea tradizionale. Il valore aggiunto che la comunicazione digitale può donare all'impresa viene però meno quando si investe poco o male nella comunicazione che sta a monte, ovvero quella tradizionale. Dunque le aziende che puntano a possedere un apparato comunicativo ottimale debbono integrare in modo intelligente e strategico tutti gli strumenti a loro disposizione. Un modello, seppur innovativo, non può sostituire l'altro; un sistema che possiede al suo interno mezzi analogici e digitali deve saperli orchestrare al meglio per garantire la propria sopravvivenza.

Il digitale è in grado di catturare la nostra attenzione da un punto di vista sensoriale, la natura multimediale del *digital* si manifesta attraverso immagini e suoni che abbattano la distanza tra media e ascoltatore. Il *digital* grazie alla sua dinamicità permette di instaurare una relazione interattiva con il pubblico.

L'analogico è invece fisicità, i valori tattili ed olfattivi che appartengono al libro si perdono con il digitale; il cartaceo è uno strumento che permette una maggior concentrazione e rende possibile un rapporto personale tra il mezzo di comunicazione e il consumatore.



(a) *Digitale.*



(b) *Analogico.*

Figura 2.5 Esempio di Monografia Istituzionale d'Impresa su supporto digitale ed analogico.

2.4 I contenuti di una monografia istituzionale d'impresa

La monografia istituzionale d'impresa ha il compito di fornire delle risposte alle domande che il pubblico si pone sull'organizzazione. Anche se è spesso l'azienda stessa a scegliere i contenuti della propria monografia, è possibile delineare un profilo dei principali temi trattati in questi strumenti di comunicazione.

La struttura più classica 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
- capitale umano

Le imprese che possono vantare una storia decennale molto spesso inseriscono nelle loro monografie antichi documenti o foto d'epoca che testimoniano e raccontano le loro origini. Le foto sono una presenza fondamentale in quasi tutte le opere monografiche, sono utilizzate per immortalare luoghi, personaggi e lavoratori che hanno contribuito a creare l'identità aziendale.

La parte prettamente economica della monografia può contenere una panoramica dei principali segmenti commerciali in cui opera l'azienda. Alcune aziende decidono di allegare all'opera un fascicolo aggiornabile separatamente che riassume la situazione finanziaria dell'azienda, oppure ricerche di mercato che ne attestano il successo ottenuto.

Il compito di impreziosire la monografia istituzionale d'impresa non è affidato solamente al messaggio economico, spesso le ultime pagine dei volumi sono dedicate alla presentazione dei dipendenti e di tutte quelle personalità che roteano nell'universo aziendale.

2.5 Pubblicazione e distribuzione

Le monografie d'impresa possono essere di tipo istituzionale o biografico, le prime invecchiano più velocemente perchè forniscono una fotografia puntuale della realtà e

per questo motivo molte aziende, all'occorrenza, le rinnovano. Le monografie biografiche sono invece opere storiche e, in quanto tali, non invecchiano nel tempo rimanendo coerenti al loro scopo primario.

Entrambi i tipi di opera possono essere pubblicati in occasione di ricorrenze aziendali importanti come: anniversario di fondazione, genetliaco del titolare, inaugurazione della nuova sede o del museo aziendale. La monografia istituzionale classica riscontra una più congrua funzionalità in momenti aziendali quali l'apertura di nuovi mercati o di nuove sedi produttive, il riassetto azionario, l'entrata in borsa o in occasioni in cui è importante confermare la propria identità aziendale.

Le monografie d'impresa possono essere pubblicate attraverso una casa editrice avvalendosi del codice ISBN, oppure, molto più frequentemente, è l'azienda stessa ad occuparsi della distribuzione. La pubblicazione tramite codice ISBN permette una fruizione più ampia dell'opera, in quanto il volume entra nel circuito delle librerie; la pubblicazione in proprio prevede solitamente un numero limitato di copie che vengono distribuite a pubblici qualificati o a personaggi influenti. Qualora le copie prodotte siano in numero davvero esiguo, l'azienda può decidere di numerare i propri volumi rendendoli ancora più esclusivi.

2.6 Lo studio dello strumento monografico: OMI (Osservatorio Monografie Istituzionali d'Impresa)

All'interno dell'ex Facoltà di Lettere e Filosofia, Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione è nato l' *Osservatorio Monografie Istituzionali d'Impresa – OMI*, primo e unico in Italia, grazie all'intuizione di Mario Magagnino, docente nello stesso Ateneo.

L'archivio di OMI raccoglie un elevato numero di monografie in costante aumento ed è collocato all'interno del Dipartimento di Filologia, Letteratura e Linguistica dell'Ateneo veronese.



Figura 2.6 Logo OMI – Osservatorio Monografie Istituzionali d'Impresa.

Dall'osservatorio nel 2013 è nato il premio OMI alle migliori monografie istituzionali d'impresa, che alla sua prima edizione ha registrato la partecipazione di 54 opere pubblicate tra il primo gennaio 2007 e il 31 marzo 2013.

3 Decio Giulio Riccardo Carugati

La scelta dell'autore è un passo fondamentale nel processo di creazione dell'opera monografica; il suo compito sarà infatti quello di tradurre nero su bianco sia la storia aziendale e i rispettivi settori di produzione, che l'insieme dei suoi valori, la sua filosofia e il suo significato all'interno del tessuto sociale ed economico.

Le aziende che vogliono scrivere la propria storia si trovano di fronte ad una doppia scelta: affidare la stesura al proprio ufficio di comunicazione o ad un professionista del settore, solitamente scrittore o collaboratore editoriale, che ha a che fare quotidianamente con l'oggetto libro. Se a firmare la monografia sarà un imprenditore, dunque una personalità fortemente legata alla realtà aziendale, avremo un'opera probabilmente redatta per un passaggio di testimone tra generazioni all'interno dell'azienda, in occasione del quale si desidera raccontare la propria storia personale.

3.1 L'autore

Tra i numerosi autori di monografie istituzionali d'impresa ho scelto di analizzare alcune opere di Decio Giulio Riccardo Carugati, senza dubbio uno degli autori più prolifici in questo campo.

Decio Giulio Riccardo Carugati è un giornalista ed uno scrittore che collabora con diverse testate dell'informazione, della cultura, dell'arte e del design. Negli anni ottanta, oltre a scrivere per "A.R.", "Giochi", "Atlante", "Europeo", è tra le firme più significative di "La Gola"; attualmente collabora con "Abitare" ed "Avvenire". Sempre

in questo decennio pubblica *Sotto il coperchio la follia e Forse*, una raccolta di novelle volte a creare dei ritratti delle donne contemporanee.

Autore dai molteplici interessi nasce come critico di arte e design e, tra il 1988 e il 1996, a Milano, tiene lezioni presso la Facoltà di Agraria, la Facoltà di Architettura del Politecnico e l'Accademia di Brera.

Nel 2003 è membro della Giuria del 36° Smau Industrial Design Award, un concorso che ogni anno individua, fra i prodotti presentati allo Smau – esposizione internazionale dell'Information & Communication Technology – quelli che si distinguono per funzionalità, originalità, novità e semplicità d'uso. Sempre nello stesso anno scrive il saggio dedicato a Pininfarina per la presentazione dei *Maestri del design italiano, collezione permanente Triennale di Milano*, al Festival Europalia e Bruxelles 2003.



Figura 3.1 Decio Giulio Riccardo Carugati (da destra) alla presentazione della monografia Berlucchi.

Nel 1999 pubblica la sua prima opera monografica per Pininfarina, inizia così la collaborazione con la casa editrice Electa che nel 2004 gli affiderà l'incarico di direttore scientifico della collana *Industria e design*. L'opera, il cui titolo è *Pininfarina. Identità di un progetto*, percorre l'intero arco evolutivo dell'azienda fondata nel 1930 da Battista Farina.



Figura 3.2 Monografia Istituzionale d'Impresa di Pininfarina.

Il 2005 è l'anno più produttivo per l'autore, Carugati scrive infatti ben cinque monografie per Indesit Company, Rossi di Albizzate, Borbonese, Foppapadretti e Vestebene Miroglio.

3.2 Struttura delle opere monografiche

Analizzando le opere monografiche curate da Decio Giulio Riccardo Carugati è possibile delineare una serie di scelte stilistiche e strutturali abbastanza ricorrenti; infatti negli anni l'autore perfeziona una tipologia di narrazione che prevede un utilizzo

massiccio dello strumento immagine. Sfruttando l'immediatezza e le capacità emozionali che caratterizzano questo strumento l'autore accompagna il lettore alla scoperta delle storie aziendali, presentando anche i valori cari alle organizzazioni. È lui stesso in una delle sue monografie ad affermare che “le immagini evocano climi, fatti, situazioni che identificano nel corso delle decadi il mutare dei comportamenti.”⁶.

Le opere di Decio Giulio Riccardo Carugati sono, oltre che racconti d'impresa, storie di mutamenti sociali e di costume; l'organizzazione non è un sistema monolitico a sé stante e per poter raccontare al meglio la sua storia è necessario collocarla in un contesto sia fisico che storico. In alcune opere lo schema utilizzato per questa parte della narrazione è pressochè identico, l'autore intrecciando la storia aziendale con quella mondiale crea una sorta di “racconto nel racconto”. Un esempio di questa condotta è quello della monografia Berlucchi, che successivamente costituirà elemento d'analisi.

Per la stesura delle sue monografie Decio Giulio Riccardo Carugati si avvale spesso della collaborazione di diverse figure professionali appartenenti al mondo del giornalismo, del design e della comunicazione; questa scelta contribuisce ad arricchire di punti di vista esperti il racconto delle storie aziendali.

3.3 Settori commerciali delle aziende a cui Decio Giulio Riccardo Carugati ha firmato la monografia

Nel gruppo delle imprese che hanno affidato a Decio Giulio Riccardo Carugati la stesura delle proprie monografie si trovano rappresentanti di diversi settori commerciali.

Questo a sottolineare nuovamente che la decisione di incaricare un autore famoso della

6 Decio Giulio Riccardo Carugati. *Berlucchi*, Milano, Electa, 2012, p.7.

stesura della propria monografia non dipende dalla tipologia dell'impresa, ma dalle strategie di comunicazione della singola organizzazione.

Di seguito sono elencati i settori industriali in cui si possono inscrivere le opere di Decio Giulio Riccardo Carugati, la fonte dei dati analizzati è Mondadori-Electa.

Arredamento.

Nautico.

Autoveicoli.

Abbigliamento ed accessori.

Elettrodomestici.

Motoveicoli.

Vinicolo.

Ottico.

3.4 Lingue utilizzate per la stesura delle monografie

Come già accennato in precedenza, la globalizzazione dei mercati e l'espansione dei commerci hanno obbligato la comunicazione aziendale ad un processo evolutivo. Il plurilinguismo è una realtà sempre più diffusa tra le monografie istituzionali d'impresa e anche le opere di Decio Giulio Riccardo Carugati presentano tracce di questa tendenza.

L'italiano e l'inglese rimangono le due varianti più utilizzate, ma a volte si richiedono versioni in tedesco, russo, giapponese e cinese. Attraverso uno studio

effettuato sulle opere presenti nel catalogo di Mondadori-Electa è risultato che sono poche le opere che presentano una pubblicazione monolingua; la maggior parte ha invece creato volumi in lingue diverse.

3.5 Intervista a Decio Giulio Riccardo Carugati

Il Dottor Decio Giulio Carugati è stato raggiunto telefonicamente il giorno 4 novembre 2014 per un'intervista volta a sondare le motivazioni che lo hanno spinto ad avvicinarsi alla cultura d'impresa e alla sua promozione per mezzo dello strumento monografico. Nel corso della conversazione si è cercato di evidenziare tutti i passi fondamentali del processo creativo che anticipa la pubblicazione di una monografia istituzionale d'impresa.

Per un'azienda cosa rappresenta, secondo Lei, la monografia istituzionale?

Per un'azienda la monografia istituzionale rappresenta la definizione di un progetto che comunichi al mondo esterno la propria identità e le proprie vicende che sono innanzitutto umane. La monografia istituzionale nasce dalla ricerca, o dalla riscoperta, di una identità del brand volta a mettere in luce le linee guida che, durante il corso evolutivo dello stesso, vengono reinventate ma mai disattese. La memoria è un elemento fondamentale per ogni costruzione e le vicende che costituiscono l'escursus di un brand sono la base necessaria per mettere in atto l'evoluzione aziendale.

Cosa l'ha avvicinato a questo genere di pubblicazioni?

Sicuramente l'inclinazione al progetto. Quello che mi interessa maggiormente è il progetto stesso di azienda al cui interno posso successivamente delineare un'evoluzione

del design. La parte più importante rimane però l'azienda, perchè il design è sempre e comunque progetto nel progetto.

Solitamente quanto spazio Le lasciano le aziende riguardo le decisioni da prendere? Le presentano un progetto già definito da sviluppare o deve creare “da zero” l'opera?

Cerco sempre di sondare le intenzioni delle aziende per cui curo le opere monografiche. Mi interessa entrare in contatto con i personaggi che compongono l'azienda e capire le loro intenzioni, perchè l'impresa, come un progetto, è fatta di uomini. Lo sviluppo di un'azienda è insito nell'evoluzione degli uomini stessi, ed è per questo che mi preoccupa di raccogliere delle testimonianze esaurienti da parte di tutti gli attori dell'organizzazione, dal presidente fino a giungere all'ultimo degli operai. Voglio indagare qual è realmente la realtà di costruzione di un determinato progetto aziendale, quindi mi interessa registrare aneddoti e situazioni che appartengono a quell'organizzazione e che andranno poi ad inserirsi nella fabulazione in merito all'escursus evolutivo dell'azienda stessa.

Come si comporta quando si trova a dover scrivere una monografia per un'azienda con scarso livello di materiali d'archivio?

Quando mi si presenta una situazione del genere non è un problema da poco, infatti mi trovo a dover procedere con delle ricerche. Eseguo direttamente le ricerche in azienda e vorrei portare a titolo esemplificativo l'esperienza che ho vissuto con Stilnovo, una delle mie opere più recenti. Per scrivere la monografia di Stilnovo, marchio storico nel campo dell'illuminazione, ho dovuto ricostruire ex novo la storia aziendale. I documenti erano andati interamente perduti quando il marchio era stato rilevato alla fine degli anni '90 da

alcuni imprenditori e mi sono ritrovato a dover ricostruire l'intero processo evolutivo aziendale. Per farlo mi sono affidato alle mie conoscenze nel campo del design dagli anni '50 ad oggi, riconoscendo e rintracciando i personaggi che avevano collaborato con il marchio. Il brand di Stilnovo è stato ricostruito con l'aiuto di tutte queste personalità, rintracciando gli eredi qualora i diretti interessati non fossero più in vita. Per un autore è più facile lavorare quando si dispone di un archivio con delle memorie effettive, reali e presenti, ma qualora non fossero più consultabili procedo con una ricostruzione che parte direttamente dal concetto aziendale.

Quale, tra i contenuti che solitamente compongono una monografia, le interessa maggiormente evidenziare?

La componente umana perchè è tramite le persone che si riesce a capire a fondo l'azienda. Poi, utilizzando il disegno e materiali fotografici, cerco di creare una sintesi tra la conoscenza del design che possiedo, la mia cultura del modo di considerare il design e il rapporto con l'arte e varie situazioni che ho frequentato in termini di critica e di filosofia.

Quanto tempo è necessario per costruire una monografia?

Da quando nasce, di comune accordo con l'entità considerata, l'idea di creare una monografia alla effettiva realizzazione e pubblicazione non passa meno di un anno. A volte tutto dipende dagli impegni della persona, o dell'azienda, per cui scrivo l'opera. A titolo esemplificativo ricordo il caso di Walter Maria De Silva, responsabile del design di tutti i marchi del gruppo Volkswagen-Audi, in quel caso mi ci vollero più di due anni e mezzo per terminare l'opera a causa dei suoi numerosi impegni in giro per il mondo. Questa domanda mi dà occasione di ribadire e difendere un concetto a me caro: ogni

monografia è un progetto a sé stante, proprio perchè non esiste una persona uguale all'altra, così non esiste un'azienda uguale all'altra. I ritmi di costruzione della propria personalità sono differenti nelle persone come lo sono nelle aziende; il mio obiettivo è quello di ricostruire quella personalità, quell'identità. Non è corretto pensare che due aziende che si occupano della produzione di sedie abbiano la stessa identità, è profondamente sbagliato credere che sia un oggetto a fare l'identità dell'impresa. Se gli uomini che si interessano a quel prodotto sono differenti, allora anche le loro aziende lo saranno.

Solitamente è lei a scegliere le aziende?

In veste di direttore della collana *Industria e Design* di Electa solitamente sono io a scegliere le aziende di cui occuparmi. Poi logicamente esistono aziende che chiedono di collaborare con me in un progetto monografico, ma anche in quel caso sono io a decidere se è interessante o meno farlo. Un progetto per interessarmi deve innanzitutto rientrare in un campo compatibile con le mie conoscenze. Tutte le monografie che ho messo in piedi si trovano sullo stesso piano in termini di importanza dell'escursus rappresentato, non ce n'è una inferiore all'altra. Rappresentano tutte quante un esempio della creatività e dell'imprenditorialità italiana in tutto il mondo, in quanto vengono distribuite nell'edizione integrale inglese in tutte le librerie del globo.

Le aziende sono solite organizzare degli eventi per presentare le monografie?

Sempre e anche più di un uno! A volte vengono presentate in triennale o in una sede adeguata anche fuori dal territorio italiano, si cerca sempre di presentare un'opera nella realtà più congeniale alla sua natura. Anche per quanto riguarda le traduzioni le scelte sono molteplici; generalmente viene prodotta un'edizione integrale in inglese, ma vi

sono casi dove non ci si ferma all'inglese, vengono richieste traduzioni in tedesco, arabo, cinese, giapponese, russo.

E' a conoscenza del lavoro dell'Osservatorio Monografie d'Impresa-OMI?

No, purtroppo non sono a conoscenza di questo progetto, ma mi interesserebbe molto saperne di più a riguardo. Mi fa molto piacere che alcune delle mie opere ne facciano parte.

È stato molto difficile riuscire a rintracciarla per questa intervista, è una sua scelta non essere presente su Internet?

Sì, è una mia scelta. Scrivo per varie testate dell'arte, del design, dell'opinione e, oltre a dirigere questa collana per Electa, scrivo per altri editori; ho più di una attività intellettuale e mi interessa molto che circolino le mie opere, ecco perchè preferisco figurare esclusivamente per il mio operato.

Tabella 3.1 Elenco delle opere monografiche di Decio Giulio Riccardo Carugati fornito da Mondadori-Electa.

Pininfarina
Ducati
Castelli
Poltrona Frau
Riva
Brionvega
Bertone
Zanotta
Chicco
Indesit Company
Rossi di Albizzate
Maserati
Boffi
La Cimbali
Borbonese
Foppapedretti
Vestebene Miroglio
Mariella Burani
Persol
Swan
Wally
Paolo Lucchetta+RetailDesign
Azimut
Marazzi
Baia
Zucchetti
Catellani & Smith
Lamoborghini
Benetti
Guilty
Berlucchi
Walter Maria de Silva
Silnovo
De'Longhi

4 Analisi di tre opere di Decio Giulio Riccardo Carugati

In questo capitolo si analizzeranno, a titolo esemplificativo, tre monografie di Decio Giulio Riccardo Carugati, evidenziando eventuali analogie riscontrabili nella struttura delle opere stesse. La scelta è ricaduta su tre monografie appartenenti a differenti settori commerciali.

4.1 Berlucchi

Azienda Guido Berlucchi & C. S.p.A.

Settore Vini, distillati e altre bevande alcoliche

Sede Brescia

Casa editrice Electa

Anno di pubblicazione 2011

Formato (cm) 26 x 28,8

Numero pagine 194

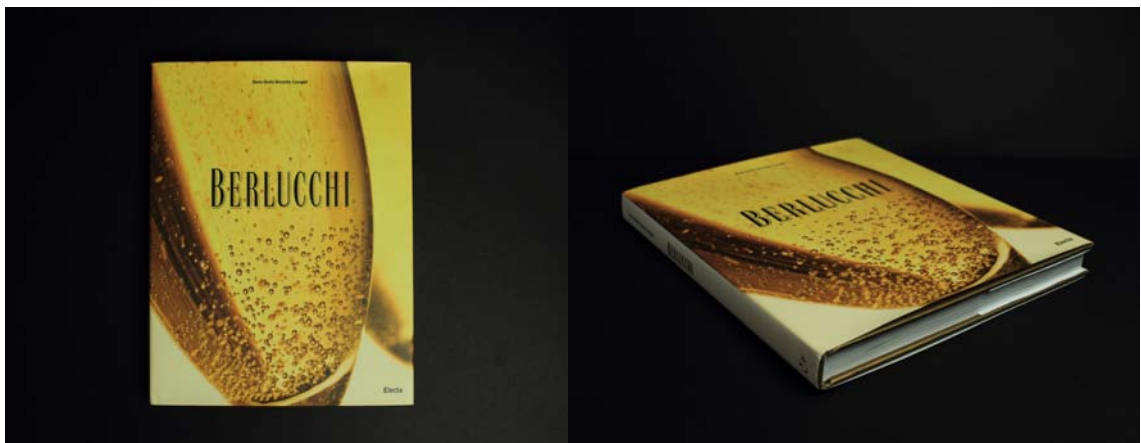
Lingua Italiano

4.1.1 Forma

La monografia in analisi è stata scritta in occasione del cinquantesimo anniversario di fondazione dell'azienda nata nel 1961 da un'idea di Guido Berlucchi e Franco Ziliani. È

la seconda opera monografica per l'azienda, in quanto un'opera in proprio era già stata pubblicata precedentemente. Si riscontrano dunque, nella storia di una singola azienda, entrambe le opzioni di stesura e pubblicazione a disposizione delle imprese: quella in proprio, affidata all'ufficio comunicazioni interno, e quella tramite codice ISBN e firma d'autore. Franco Ziliani e Decio Giulio Riccardo Carugati hanno presentato il volume durante un evento speciale, tenutosi a Milano, al quale erano presenti esponenti del mondo della comunicazione e del gusto come Fiammetta Fadda e Gianfranco Vissani.

Questa monografia presenta una forma abbastanza ricorrente nelle opere monografiche, quasi quadrata, che permette di sfruttare al meglio lo spazio dando la possibilità di utilizzare grandi fotografie, talvolta da inserire singolarmente su una doppia pagina. Il volume è elegantemente rilegato con broccatura cucita filo refe e ha una copertina di cartone dorato che riporta il nome Berlucchi e una sovracoperta recante sempre il nome dell'azienda e sullo sfondo una fotografia di Andrea Sudati, fornita da Berlucchi. La tipologia di carta utilizzata per le pagine interne è quella patinata opaca, materiale molto comune in questo genere di pubblicazioni.



(a) *Copertina.*

(b) *Prospettiva.*

4.1.2 Contenuto

Per la stesura di questo volume hanno collaborato con Decio Giulio Riccardo Carugati Francesco Arrigoni, Enzo Vizzari, Fiammetta Fadda e Giusi Ferrè, tutti noti giornalisti e critici enogastronomici.

Il volume si apre con una lettera aperta scritta da Franco Ziliani in cui esprime l'emozione che gli ha suscitato la lettura di questa monografia istituzionale d'impresa:

“Che profonda emozione ho provato sfogliando le pagine di questo libro! In esse ho rivissuto cinquant'anni della mia vita di lavoro e portato alla memoria ricordi ancora vivissimi: molti piacevoli, alcuni meno. Questo libro è il racconto della realizzazione del mio sogno di studente, un sogno nato quando un'occasione unica mi portò ad assaggiare lo Champagne.”⁷.

È possibile suddividere l'opera in due parti: una prima parte in cui viene raccontata la storia del territorio di Franciacorta, legato indissolubilmente alla vita aziendale, e dove viene narrata la storia del fortunato incontro tra Guido Berlucchi e l'enotecnico Franco Ziliani che porterà alla creazione del primo spumante italiano. Vengono raccontate tutte le fasi cruciali del progetto, affiancate da una carrellata di immagini storiche provenienti dagli archivi aziendali, interessante è la cartina della Franciacorta disegnata per l'esercito nel 1710. Questa prima parte del progetto monografico si chiude con una biografia dedicata ai due capostipiti: Guido Berlucchi e Franco Ziliani.

Nella seconda parte vengono raccontati, tramite l'ausilio di immagini e testimonianze, gli avvenimenti storici principali che coinvolsero l'azienda dagli anni '60 in poi (l'azienda fu infatti fondata nel 1961) parallelamente agli eventi che segnarono la storia mondiale.

7 Carugati Decio Giulio Riccardo. *Berlucchi*. Milano, Electa, 2012, p.9.



(c) *Pagine interne.*

(d) *Pagine interne.*



(e) *Pagine interne.*

(f) *Pagine interne.*



(g) *Pagine interne.*

(h) *Pagine interne.*

Figura 4.1 Immagini della monografia di Berlucchi.

La parte finale del volume è dedicata alla comunicazione aziendale, infatti si possono osservare le immagini delle campagne pubblicitarie che in questo mezzo secolo hanno contribuito ad incrementare il successo dei prodotti di questa impresa. Oltre alla monografia celebrativa è stato creato dall'organizzazione, in collaborazione con Poste Italiane, un francobollo dedicato ai cinquant'anni della propria attività.

Nel progetto monografico l'impresa ha dato spazio anche al proprio personale, le ultime due pagine dell'opera sono occupate da una fotografia ritraente tutti i dipendenti.

Analizzando l'opera da una prospettiva prettamente matematica, le pagine riservate ad elementi fotografici sono in misura nettamente maggiore rispetto alle parti di testo; l'autore ha utilizzato anche contrasti cromatici (foto anticate o in bianco e nero) per aumentare sensibilmente l'impatto emozionale della monografia sul lettore.

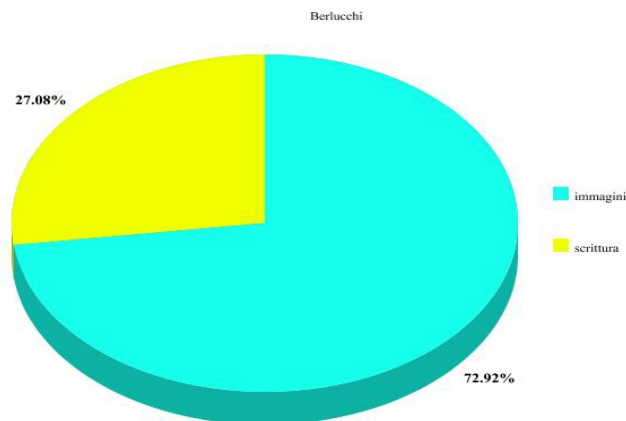


Figura 4.2 Grafico: percentuali di testo e immagini nella monografia Berlusconi.

4.1.3 Intervista a Berlucci

Francesca Facchetti, responsabile delle relazioni esterne di Berlucci, è stata raggiunta telefonicamente il giorno 7 novembre 2014 per un'intervista volta a sondare l'esperienza dell'azienda con lo strumento monografico.

Perché è stato scelto il complesso strumento della monografia istituzionale d'impresa per celebrare i 50 anni di Berlucci?

Lo strumento monografico rappresenta soltanto una delle molteplici scelte in campo comunicativo da noi effettuate nel 2011; abbiamo infatti organizzato diversi eventi che si sono conclusi nel 2012 con la presentazione della nostra monografia d'impresa, che ci ha dato l'occasione di ribadire ancora una volta la nostra appartenenza al territorio di Franciacorta. Quando ci è giunta la proposta di creare una monografia dedicata a Berlucci da parte della casa editrice Electa, curatrice di numerose monografie d'impresa di altri brand italiani, abbiamo accettato subito. La creazione di un libro che narrasse la nostra storia aziendale era l'occasione per mettere su carta tutta una serie di contributi che già avevamo in archivio, rendendoli fruibili ai nostri amici ed estimatori.

Una scelta piuttosto diffusa nella stesura di una monografia è quella di affidarne la scrittura ad autori più o meno famosi, nel vostro caso è ricaduta su Decio Giulio Riccardo Carugati, curatore già di diverse opere monografiche. Perché lui? Crede che il racconto della vostra storia aziendale sia stato impreziosito dalla sua supervisione?

Grazie alla proposta di Electa abbiamo potuto usufruire di una forza comunicativa e distributiva che ha sicuramente giovato al volume, questa monografia è infatti presente sugli scaffali delle librerie italiane ed estere. Per quanto riguarda l'autore, Carugati è il

curatore che ci è stato proposto da Electa, essendo lui persona coltissima e già autore di tante monografie d'impresa. Carugati ha una grande esperienza in questo campo e conosce bene la realtà imprenditoriale italiana, questo gli ha permesso di stimolare i vari contributor al fine di creare i contributi che impreziosiscono il volume. Carugati era quindi la persona giusta, con l'esperienza giusta per poter eseguire un lavoro di questo tipo, che ha comunque richiesto diversi mesi di impegno.

Che ruolo ha avuto l'autore nella scelta degli argomenti trattati nella monografia?

Tutto il processo di creazione dell'opera è stato eseguito in un clima di profonda collaborazione con Carugati; in quanto azienda abbiamo recepito e filtrato i suggerimenti dell'autore. Nella creazione del volume abbiamo comunque goduto di una certa libertà espressiva.

Ho trovato molto interessante la modalità del racconto monografico, in particolare l'intreccio che si è voluto creare tra la storia mondiale e quella di Berlucci. Cosa volevate comunicare con questa scelta di narrazione?

L'azienda ha particolarmente premuto per avere questo tipo di impostazione, ci sembrava bello poter fare un parallelismo tra il vino nel mondo e la nostra situazione. Crediamo non sia possibile scindere le due realtà, in quanto sono strettamente correlate. Non è mai possibile slegare una realtà dal contesto socioculturale ed economico in cui si è sviluppata.

4.2 Indesit Company

Azienda Indesit Company S.p.A.

Settore Elettrodomestici

Sede Ancona

Casa editrice Electa

Anno di pubblicazione 2005

Formato (cm) 26 x 29

Numero pagine 162

Lingua Italiano

4.2.1 Forma

L'opera monografica è stata scritta nel 2005 in occasione del cambio nome che l'azienda ha subito, passando da Merloni Elettrodomestici a Indesit Company. Il passaggio non si è limitato alla nomenclatura, infatti l'azienda è passata da realtà principalmente italiana a vera e propria multinazionale che ad oggi registra più interessi all'estero che in Italia.

Il volume presenta uno spessore nella media e la classica forma quadrata delle opere monografiche; per le pagine interne è stata utilizzata una carta patinata opaca ed un'elegante rilegatura in brossura cucita filo refe. L'opera ha una copertina in cartone rivestita con del tessuto nero che gli dona particolare eleganza; è inoltre presente una

sovracoperta recante sullo sfondo la fotografia del particolare di un prototipo di Giorgetto Giugiaro per Indesit Smart & Simple sovrastata dal marchio aziendale.



(a) *Copertina.*

(b) *Prospettiva.*

4.2.2 *Contenuto*

La divisione in quattro parti dell'opera è suggerita dallo stesso *concept* di formattazione, infatti è una doppia pagina blu a suddividere i quattro capitoli: storia, design ed evoluzione, sociologia e comunicazione.

Il primo capitolo è scritto dal punto di vista di Giuseppe Turati; il giornalista analizza il processo di evoluzione che ha portato la Merloni, nata come modesta azienda di bilance in un piccolo centro delle Marche, ad essere una delle aziende italiane meglio internazionalizzate, tanto da meritarsi l'appellativo di “multinazionale tascabile”. Accanto all'evoluzione della specie, come viene definito il cammino aziendale, scorre la storia mondiale; sono infatti le fotografie, spesso a pagina intera, a dare spaccati degli avvenimenti storici che hanno fatto da sfondo alla realtà dell'organizzazione. È così

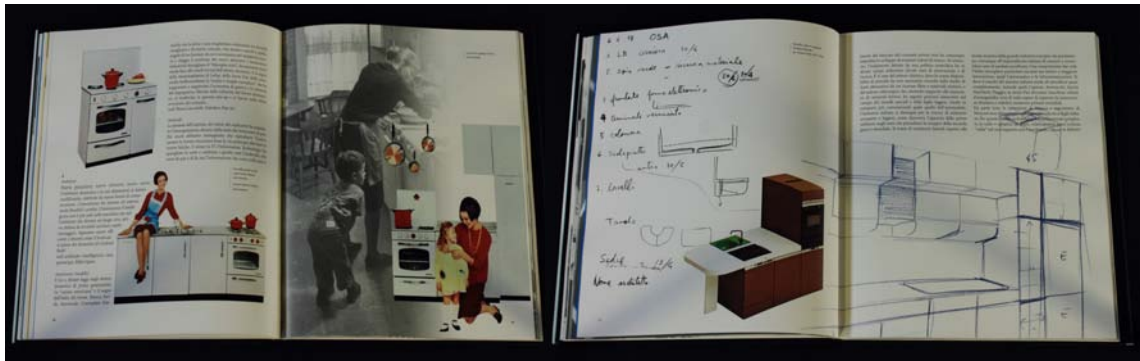
possibile trovare a fianco di foto ritraenti operai al lavoro immagini del matrimonio di Carlo e Diana o del crollo del muro di Berlino.



(c) *Pagine interne.*

(d) *Pagine interne.*

Il secondo capitolo, dedicato al design ed all'evoluzione, è curato dall'architetto Enrico Morteo. Qui la storia personale di Aristide Merloni si intreccia con l'innovazione tecnologica che ha rivoluzionato la quotidianità dell'essere umano; è un racconto che non si esaurisce entro i limiti della realtà aziendale, ma registra come campo di indagine l'intero territorio italiano. Queste pagine suscitano nel lettore una sensazione di “*work in progress*”, infatti grazie all'utilizzo dei bozzetti, i quali arrivano a coprire anche parti del testo, il lettore è reso partecipe del processo creativo che si nasconde dietro ad un elettrodomestico.



(e) *Pagine interne.*

(f) *Pagine interne.*



(g) *Pagine interne.*

(h) *Pagine interne.*

Figura 4.3 Immagini della monografia di Indesit Company

Maria Sebregondi è la curatrice del capitolo dedicato alla sociologia; con una serie di istantanee, organizzate in forma di sillabario, prova a raccontare il cambiamento del paesaggio quotidiano negli ultimi cinquant'anni. Fatti, storie, persone, cose, poesie, citazioni, libri, film, sculture, odori, sapori, giochi, s'intrecciano per raccontare la mutazione in atto.

Nel capitolo conclusivo dedicato alla comunicazione è Beba Marsano a presentare l'evoluzione che ha caratterizzato le campagne pubblicitarie del marchio. Il

passaggio dai manifesti agli spot è regolato dai mutamenti sociologici e di costume che si sono susseguiti dagli anni '60 ad oggi.

Analizzando la monografia da un punto di vista prettamente matematico non emerge un dislivello consistente tra la quantità di materiale fotografico e i testi. Le immagini occupano raramente l'intera pagina, vengono infatti inglobate nella narrazione.

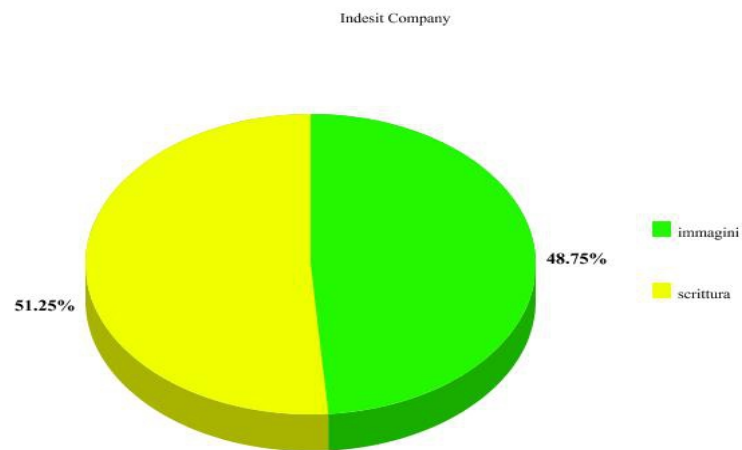


Figura 4.4 Grafico: percentuali di testo e immagini nella monografia Indesit Company.

4.3 Vestebene Miroglio

Azienda Vestebene – Miroglio S.p.A.

Settore Abbigliamento

Sede Alba

Casa editrice Electa

Anno di pubblicazione 2005

Formato (cm) 26 x 29

Numero pagine 110

Lingua Inglese

4.3.1 Forma

L'opera è stata pubblicata nel 2005 in occasione del cinquantesimo anniversario di fondazione della divisione abbigliamento del marchio Miroglio. Questo volume è stato prodotto in duplice lingua: italiano e inglese, ma per entrambe le versioni è stata utilizzata la medesima copertina. La scelta di utilizzare anche una lingua straniera per la stesura dell'opera denuncia l'interesse da parte dell'azienda di ampliare i propri orizzonti commerciali.

Questa monografia, come molte altre, presenta una forma quasi quadrata ideale per l'inserimento di grandi fotografie che spesso occupano singolarmente una doppia pagina. Il volume ha uno spessore nella media ed è stato rilegato con una brossura cucita filo refe.

L'opera possiede una copertina in cartone rivestita con del tessuto nero, su questa superficie non è presente né il titolo dell'opera né il marchio aziendale, che invece sono riportati sulla sovracoperta. Ad incorniciare il titolo, di colore bianco su sfondo nero, vi sono le fotografie di due modelle che indossano gli abiti confezionati da Miroglio.

Per la parte interna dell'opera monografica è stata utilizzata della carta patinata opaca.



(a) *Copertina.*

(b) *Prospettiva.*

4.3.2 *Contenuto*

La monografia, i cui testi sono stati scritti da Beba Marsano, si può dividere in due parti: una prima parte, dedicata al periodo 1884-1955, racconta il panorama mondiale che fa da sfondo all'apertura da parte di Giuseppe Miroglio del primo magazzino di tessuti ad Alba (Piemonte). In quegli anni di guerra e povertà l'impresa, che successivamente prenderà il nome di Miroglio Fashion, muove i suoi primi passi investendo nella trasformazione e commercio della seta.

La brillante intuizione restituisce quasi immediatamente i suoi frutti e, nel giro di tre anni, la produzione aumenta a tal punto che l'azienda passerà da quattro telai al possederne cinquanta. Questa prima parte è accompagnata da un cospicuo numero di fotografie tutte in bianco e nero che ritraggono personaggi famosi e scorci della fabbrica. Il materiale fotografico non appartiene totalmente all'archivio aziendale, ma hanno collaborato alla realizzazione del volume diversi enti.



(c) *Pagine interne.*

(d) *Pagine interne.*

La seconda parte dell'opera è dedicata al cinquantennio 1955-2005. Le tappe principali che segnano l'evoluzione del marchio sono state la creazione di uno stabilimento per la produzione di confezioni femminili nel 1955 ad opera di Giuseppe Miroglio e l'espansione sui mercati internazionali, ad opera dei figli, a partire dal 1972. Oggi l'azienda Miroglio crea, produce e distribuisce le collezioni di undici marchi tra cui Elena Mirò, Motivi, Oltre, Diana Gallesi e Krizia.

In questo secondo capitolo le fotografie sono a colori e ritraggono, oltre a campagne pubblicitarie del marchio e bozzetti degli abiti, i personaggi che hanno ispirato nel corso degli anni le collezioni.

Chiudono l'opera le immagini delle vetrine dei vari marchi che collaborano con Miroglio Fashion e alcune fotografie ritraenti la dirigenza del marchio.



(e) *Pagine interne.*

(f) *Pagine interne.*



(g) *Pagine interne.*

(h) *Pagine interne.*

Figura 4.5 Immagini della monografia di Vestebene Miroglio

Analizzando la monografia da un punto di vista matematico le pagine fotografiche risultano essere in numero maggiore rispetto a quelle di testo, sono inoltre presenti parecchie fotografie a doppia pagina.

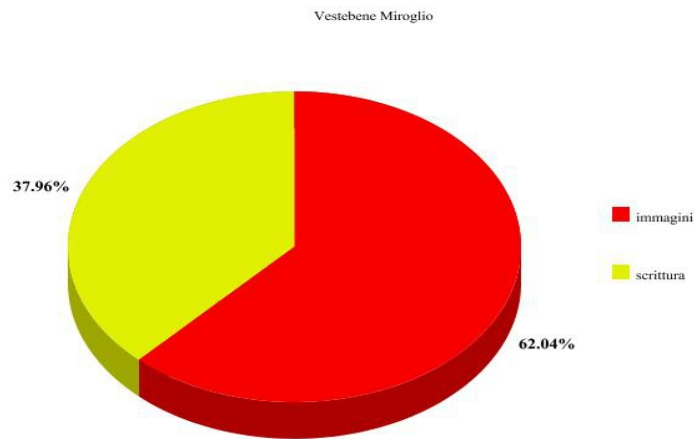


Figura 4.6 Grafico: percentuali di testo e immagini nella monografia Vestebene Miroglio

4.4 Conclusioni

Le tre monografie di Decio Giulio Riccardo Carugati analizzate rispecchiano la definizione di Monografia Istituzionale d'Impresa fornita dal Mario Magagnino, in quanto hanno come obiettivo quello di raccontare il vissuto di tutti gli attori dell'azienda dal momento in cui essa si istituzionalizza collocandosi nell'organismo sociale.

Dalla lettura di queste opere emergono i molteplici interessi dell'autore, in quanto non vengono raccontate solamente storie d'impresa, ma si possono ritrovare anche scorci del mondo dell'arte e del design. Decio Giulio Riccardo Carugati, grazie alla sua pluridecennale esperienza nel campo, è in grado di elevare la storia d'impresa a racconto di usi, costumi, vicende che caratterizzano un territorio e i suoi uomini. Come ha ribadito lui stesso, l'uomo, con la sua evoluzione e le sue idee, è al centro delle sue analisi e questa impronta umanistica si rispecchia nella narrazione stessa.

La struttura interna delle opere è molto simile e gli argomenti che vengono affrontati si possono iscrivere tra quelli “classici” che ho elencato nel capitolo dedicato alla Monografia d'Impresa, ossia: carrellata delle tappe fondamentali dell'evoluzione aziendale, descrizione delle attività principali e spazio dedicato alla presentazione degli obiettivi futuri.

Tutti e tre i volumi, finemente rilegati con broccata filo refe, presentano al proprio interno dei saggi firmati da esponenti di spicco del mondo del giornalismo e della comunicazione, i quali contribuiscono a rendere il racconto della storia aziendale avvincente e la lettura piacevole e scorrevole.

L'autore ha utilizzato in tutte e tre le opere la tecnica narrativa del “racconto nel racconto”, tessendo ed intrecciando la storia aziendale agli avvenimenti storici che hanno fatto da sfondo alle varie tappe evolutive dell'organizzazione.

Pagine monocromatiche e fotografie che occupano doppie pagine si intervallano alla narrazione fungendo anche da separatori tra gli argomenti. Le fotografie non sono mai inserite casualmente nel testo, ma in posizioni strategiche che mirano a sorprendere il lettore.

Elenco delle tabelle

3.1 Elenco delle opere monografiche di Decio Giulio Riccardo Carugati fornito da Mondadori-Electa.

Elenco delle figure

- 1.1 Esempi di comunicazione aziendale del marchio Ferrari
- 1.2 Esempi di editoria aziendale
- 2.1 Esempi di monografie istituzionali d'impresa
- 2.2 Monografia istituzionale d'impresa di Ballarini
- 2.3 Monografia istituzionale di Poltrona Frau S.p.A
- 2.4 Copertina ed interno della monografia in lingua inglese di Vinavil S.p.A.
- 2.5 Esempio di Monografia Istituzionale d'Impresa su supporto digitale ed analogico
- 2.6 Logo OMI – Osservatorio Monografie Istituzionali d'Impresa
- 3.1 Decio Giulio Riccardo Carugati alla presentazione della monografia Berlucchi
- 3.2 Monografia Istituzionali d'Impresa di Pininfarina.
- 4.1 Immagini della monografia di Berlucchi
- 4.2 Grafico: percentuali di testo e immagini nella monografia Berlucchi
- 4.3 Immagini della monografia di Indesit Company
- 4.4 Grafico: percentuali di testo e immagini nella monografia Indesit Company
- 4.5 Immagini della monografia di Vestebene Miroglio
- 4.6 Grafico: percentuali di testo e immagini nella monografia Vestebene Miroglio

Bibliografia

Monografie Istituzionali d'Impresa

Carugati, Decio Giulio Riccardo. *Berlucchi*. Milano, Electa, 2012.

- *Indesit Company. L'evoluzione della specie*. Milano, Electa, 2004.
- *Vestebene Miroglio. Fifty years of history through fashion*. Milano, Electa, 2005.

Testi e risorse online

AA.VV. *Comunicare: dal progetto agli strumenti*. Perugia, Grafiche Sabbioni, 2002.

Ultima consultazione il 10 ottobre 2014.

URL: http://www.lavoro.gov.it/NR/rdonlyres/9F91BC5B-9273-4BEC-B8EC-//FFE7F6CCD6A5/0/0002_PDFProgstrum.pdf.

Bettetini, Gianfranco. *Semiotica della comunicazione d'impresa*. Milano, Bompiani, 2003.

Definizione di impresa. Ultima consultazione il 31 ottobre 2014.

URL: [http://www.grandidizionari.it/Dizionario_Italiano/parola/I/impresa_1.aspx?query=impresa+\(1\)](http://www.grandidizionari.it/Dizionario_Italiano/parola/I/impresa_1.aspx?query=impresa+(1)).

Definizione di monografia istituzionale d'impresa. Ultima consultazione il 18 settembre 2014.

URL: <http://www.monografieimpresa.it/blog/monografia-istituzionale-dimpresa-definizione/>.

Mondadori, Electa. Ultima consultazione il 12 ottobre 2014.

URL: <http://www.electaweb.it/catalogo/autore/0000649>

Magagnino, Mario. *Verona (Provincia di Gardaland): strumenti di creatività nella comunicazione d'impresa*. Verona, QuiEdit, 2010.

Roggero, Giuseppe Amato. *Le relazioni pubbliche*. Milano, Franco Angeli, 1983.

Volli, Ugo. *Lezioni di filosofia della comunicazione*. Roma, Editori Laterza, 2008.