

Silvia Beroni, Giulia Ruzza

Settore Vitivinicolo italiano: monografie e biografie d'impresa

Analisi sulle opere presenti nella Biblioteca dell'Osservatorio
Monografie d'Impresa nel Settore Merceologico "Vini, Distillati e
Altre Bevande Alcoliche"



INDICE

1. Premessa	3
2. Il percorso di ricerca nell'ambito dell'archivio dell'osservatorio	4
– Analisi dei dati	
– Monografie vs biografie: le differenze	
– Geografia e distribuzione delle opere nell'archivio OMI	
3. Tra passato e presente: metamorfosi della comunicazione istituzionale di un settore	6
– Il caso dell'azienda Birra Peroni srl. L'evoluzione della comunicazione tra pre e post 2000.	
– Il valore della famiglia e del capitale umano	
4. Monografie e musei aziendali	8
– Musei aziendali. Il caso dell'azienda Ricci Curbastro.	
5. Conclusioni	9

1. PREMESSA

Questo studio cerca di rispondere ad alcune domande che Giulia Ruzza e Silvia Bertoni si sono poste svolgendo il loro stage curriculare presso l'Osservatorio Monografie d'Impresa.

L'Osservatorio Monografie d'Impresa raccoglie e conserva, ad oggi, oltre 1.600 opere che costituiscono una particolare testimonianza della vita imprenditoriale: le monografie istituzionali d'impresa e le monografie biografiche di impresa, imprenditore o prodotto/servizio. Si tratta di documenti che costituiscono un vero e proprio "autoritratto" dell'impresa stessa. Con il presente studio si è voluto andare ad analizzare le opere conservate nell'archivio dell'Osservatorio riferite ad aziende operative nel settore vitivinicolo.

2. IL PERCORSO DI RICERCA

NELL'AMBITO DELL'ARCHIVIO DELL'OSSERVATORIO

Il settore vitivinicolo, in forte crescita negli ultimi anni, è un importante indicatore della cultura e dell'heritage di un paese e, per questo, deve essere valorizzato il più possibile. L'elaborato vuole studiarne gli sviluppi e la diffusione sul territorio, focalizzandosi sull'utilizzo dello strumento delle monografie e biografie da parte delle imprese del settore. È stata perciò condotta una ricerca anzitutto quantitativa, basata su dati rilevati nell'archivio online dell'Osservatorio, e successivamente una qualitativa, in cui sono state analizzate delle monografie per studiare il cambiamento della comunicazione delle imprese del settore vitivinicolo nel corso degli anni, per evidenziarne i punti salienti.

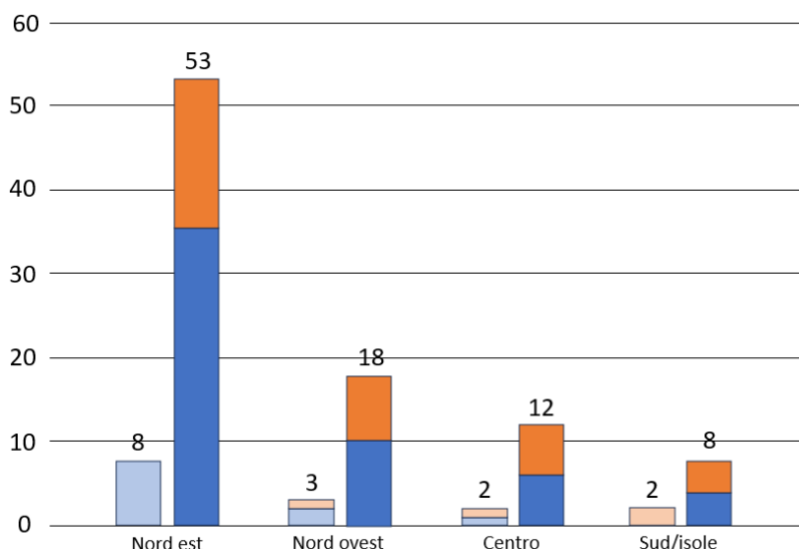
Dati analizzati

- **Monografie e biografie d'impresa:**

- Quante monografie e biografie di imprese del settore vitivinicolo sono presenti nell'archivio dell'OMI
- Quali aziende hanno realizzato queste opere (quelle che hanno realizzato più di un'opera perché l'hanno fatto? In che occasione?)
- In quale zona geografica si trovano maggiormente le imprese che hanno realizzato monografie o biografie in questo settore
- Quante sono state realizzate pre o post anni 2000? -> com'è cambiata la comunicazione, lo storytelling, l'impaginazione nel corso degli anni? Quali sono i valori cardine (es valore famiglia)?

- **Musei d'impresa:**

- All'interno della monografia/biografia viene citato il museo d'impresa?
- A quali fini viene utilizzato il. museo nella narrazione?



Pre 2000	MON	BIO
15	11	4
Post 2000	MON	BIO
91	55	36

Numero totale di aziende: 83

Aziende che hanno realizzato solo 1 opera:	66
Aziende che hanno realizzato più di 1 opera:	17
Aziende che hanno un museo:	6

Monografie vs biografie: le differenze

Innanzitutto si è rilevato che le opere (monografie e biografie istituzionali) relative al settore vitivinicolo conservate all'interno dell'archivio OMI sono in tutto 106; di queste 66 sono monografie e le restanti 40 sono biografie. La caratteristica principale che distingue questi due tipi di opere è che mentre la monografia dà uno sguardo anche al futuro dell'azienda, la biografia rivolge la sua attenzione prevalentemente agli aspetti storici ed esistenziali del soggetto dell'opera. La scelta delle aziende del settore vitivinicolo di comunicarsi maggiormente attraverso monografie aziendali piuttosto che biografie è dovuta al fatto che queste le permettono di valorizzare l'evoluzione aziendale, proiettare il futuro dell'azienda e offrire una narrazione con un maggior appeal commerciale. Queste 106 opere sono state realizzate da un totale di 83 aziende; difatti è stato riscontrato che 17 aziende non si sono limitate alla realizzazione di una sola opera ma, nel corso degli anni, ne hanno creata più di una e l'hanno conferita all'Osservatorio. I motivi principali di questa scelta sono stati anniversari, riedizioni, cambiamenti nei bilanci, allargamento della fascia prodotti, desiderio di aggiornare un'opera ormai datata. L'evoluzione delle opere è un chiaro segnale della dinamicità del mercato, della capacità delle aziende di adattarsi e rispondere ai cambiamenti e della loro voglia di comunicare e condividere i propri traguardi, successi e innovazioni con un pubblico più ampio.

Geografia e distribuzione delle opere nell'archivio OMI

È stato riscontrato che di queste 106 opere, il 57,55% è stato realizzato da imprese situate nel nord-est Italia, il 19,81% da imprese situate nel nord-ovest, il 13,21% da imprese situate nel centro e il restante 9,43% da imprese situate nel sud e nelle isole. Queste percentuali sono tendenzialmente in linea con il numero di aziende del settore vitivinicolo operanti in queste aree geografiche. Il nord-est, in particolare il Veneto, è in assoluto l'area più produttiva in termini di numero di aziende di questo settore merceologico.

3. TRA PASSATO E PRESENTE: METAMORFOSI DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE DI UN SETTORE

Lo studio delle opere conservate nell'archivio OMI ha portato a rilevare una crescita repentina del numero di opere realizzate, dalla fase pre anni 2000 alla fase post anni 2000. Per le monografie si è passati da un totale di 11 opere ad un totale di 55 e per le biografie si è passati da un totale di 4 opere ad un totale di 36.

Questo aumento può essere spiegato da diversi fattori, che riflettono sia cambiamenti socioculturali che tendenze nel settore editoriale a dedicarsi a questo tipo di opere e nella comunicazione aziendale.

Nel periodo post-2000, le aziende e le organizzazioni hanno sviluppato un maggiore interesse nella creazione di contenuti che non solo celebrano il passato, ma che comunicano anche una visione futura. A partire da questi anni si è difatti assistito ad un aumento della cultura del racconto aziendale (storytelling).

Le monografie sono strumenti ideali per raccontare storie aziendali più ampie e articolate, che possono includere anche l'innovazione, la sostenibilità e l'adattamento al cambiamento. Le imprese hanno compreso la loro importanza e capacità nel valorizzare il patrimonio umano e le loro radici e nel rafforzare il brand. Inoltre, l'avvento della digitalizzazione e l'evoluzione dei canali di distribuzione, ha reso più facile e meno costoso pubblicare e distribuire queste opere.

Il caso dell'azienda Birra Peroni srl

L'evoluzione della comunicazione tra pre e post 2000

Per analizzare il cambiamento della comunicazione e della presentazione tra opere realizzate pre anni 2000 e post anni 2000, si è preso in esame il caso dell'azienda Birra Peroni srl, che non è prettamente un produttore di vino, ma ha delle affinità e delle peculiarità che rendono interessante vedere come nel tempo l'azienda ha modificato il proprio modo di presentarsi. Nell'archivio OMI sono conservate tre opere relative a tale azienda:

- **Birra Peroni 1846-1996** – Centocinquant'anni di birra nella vita italiana (biografia pubblicata nel 1995);
- **Birra Peroni – Lo Sguardo degli Altri** (monografia pubblicata nel 2020);
- **Per i prossimi 175 anni. Birra Peroni, una "tradizione del futuro"** (monografia pubblicata nel 2024).

L'opera realizzata nel 1995 costituisce principalmente una biografia storica dell'azienda; si concentra sulla storia e sulla sua evoluzione attraverso gli anni, adottando un approccio oggettivo e formale. Le opere realizzate negli anni 2020 e 2024 sono specificatamente monografie d'impresa. Il loro approccio è più emozionale e relazionale ed il futuro dell'azienda diventa parte integrante del racconto. Vengono esplorati i temi della responsabilità sociale, della sostenibilità e del relazionarsi con il pubblico e l'azienda viene presentata come un'entità che dialoga con il proprio contesto sociale e culturale.

Il linguaggio utilizzato nell'opera del 1995 è formale e tecnico ed il tono rimane piuttosto neutro ed oggettivo. Nelle opere post anni 2000, la narrazione è coinvolgente e anche il linguaggio si fa più narrativo ed emozionale.

La biografia del 1995 riflette il design tradizionale e istituzionale di quel periodo privilegiando l'aspetto documentale e classico; le monografie del 2020 e del 2024 invece sono caratterizzate da un design moderno e visivo e utilizzano un layout più dinamico, con immagini di alta qualità, fotografie evocative e grafiche accattivanti.

Il valore della famiglia e del capitale umano

Un elemento importante di distacco tra le opere realizzate pre-2000 e quelle realizzate post-2000, che però non emerge dalle opere dell'azienda Birra Peroni srl, consiste nell'evoluzione del valore attribuito alla famiglia e alle persone che operano nell'azienda. Nelle opere realizzate pre-2000, in molti casi, l'aspetto familiare era considerato un elemento secondario e la visione predominante era dell'azienda come entità prevalentemente economica e manageriale. Post-2000, la comunicazione si è evoluta per dare più spazio alla storia personale dei fondatori e dei membri della famiglia, enfatizzando valori come la passione, la dedizione e l'innovazione.

La famiglia diventa un simbolo di continuità, ma anche di tradizione e innovazione e le storie familiari sono diventate centrali nel racconto.

Le imprese, in questo caso, non sono più solo un'entità economica, ma un progetto di vita che si tramanda tra generazioni. Inoltre viene data attenzione a tutti coloro che operano all'interno dell'impresa, e non esclusivamente al gruppo direttivo, in quanto il capitale umano rientra tra i valori fondamentali dell'organizzazione.

4. MONOGRAFIE E MUSEI AZIENDALI

Per quanto riguarda i musei è stato rinvenuto che delle 83 aziende del settore vitivinicolo le cui opere sono conservate nell'archivio, solo 6 aziende lo possiedono ed aderiscono all'Associazione Nazionale Museimpresa. Si tratta delle aziende: Birra Peroni srl, Davide Campari Milano n.v., Lucano 1894 srl, Ferrari F.lli Lunelli spa, Martini & Rossi spa, Azienda Agricola Ricci Curbastro.

Un museo d'impresa serve a conservare la memoria storica dell'azienda, raccogliendo documenti, fotografie, attrezzature, strumenti storici e altre testimonianze del passato. Esso consente anche di valorizzare i momenti chiave della sua storia, come le sfide superate, le innovazioni introdotte ed i successi ottenuti.

Come le monografie istituzioni d'impresa, i musei costituiscono un fondamentale strumento di comunicazione del brand e quindi del marketing mix aziendale. Nel caso delle aziende vitivinicole, un museo può illustrare in modo dettagliato il processo di produzione del vino, dalle vigne alla bottiglia, spiegando la cura e l'attenzione che vengono messe in ogni fase.

L'esperienza diretta e visiva aiuta i visitatori a comprendere la qualità e la tradizione del prodotto. Inoltre, potrebbe essere un'opportunità per mostrare l'evoluzione delle tecniche vinicole nel tempo, dalla tradizione alle innovazioni moderne.

Ci si possono porre delle domande in merito alle modalità con cui le aziende presentano i propri musei.

Musei aziendali. Il caso dell'azienda Ricci Curbastro

Si è voluta analizzare a titolo di esemplificativo l'azienda agricola Ricci Curbastro, situata nel territorio della Franciacorta. Essa ha inaugurato nel 1986 un museo, che ha ampliato poi negli anni, che offre una collezione unica per il territorio, costituita da migliaia di oggetti e strumenti che raccontano il lavoro agricolo di un tempo.

Oltre al museo, l'azienda conserva anche un archivio di documenti che copre oltre sei secoli di storia della famiglia, e che solo oggi inizia ad essere catalogato in modo più rigoroso. Infine è presente anche una biblioteca composta da oltre 5.000 volumi, acquisiti dalla famiglia in più di 150 anni, a cui si sommano alcuni lasciti di valore. L'azienda, nel sito, spiega come negli anni, le acquisizioni, l'archivio di documenti e il riordino della biblioteca abbiano "fatto intravedere nuove connessioni tra oggetti, documenti e libri". Il museo dell'azienda viene raccontato anche in alcune pagine della monografia di Ricci Curbastro, sia attraverso immagini, che descrizioni. In particolare se ne racconta la suddivisione in sale tematiche, l'organizzazione e lo scopo della costruzione. Anche all'interno del sito web dell'azienda, è presente un'intera sezione dedicata al museo e al suo archivio.

È importante quindi considerare come la presenza di un luogo fisico di conservazione della storia, che sia un museo, un archivio, una galleria o una biblioteca, rappresenti un punto di forza per l'azienda e un utile strumento di marketing e di promozione, fattore da non sottovalutarsi per le aziende del settore.

5. CONCLUSIONI

Il presente studio ha evidenziato il ruolo significativo che le monografie e le biografie rivestono come strumenti di comunicazione aziendale per le imprese operanti nel settore vitivinicolo. Queste opere, infatti, non si limitano a documentare la storia delle aziende, ma si configurano come veicoli per la valorizzazione del patrimonio (materiale e immateriale) e per la comunicazione dell'identità aziendale.

È stata osservata una marcata evoluzione nell'approccio comunicativo adottato dalle imprese del settore, come d'altronde si è rilevato nella quasi globalità dei settori analizzati dall'Osservatorio. Tale cambiamento riflette una crescente consapevolezza dell'importanza dello storytelling, della comunicazione della responsabilità sociale d'impresa e della valorizzazione del capitale umano come elementi chiave per la costruzione di un'immagine aziendale efficace.

Parallelamente, lo studio ha posto in luce il ruolo dei musei d'impresa quali strumenti di comunicazione. Questi spazi, dedicati alla conservazione della memoria aziendale, offrono ai visitatori un'esperienza immersiva che contribuisce a rafforzare il legame tra l'azienda e il suo pubblico, consolidando l'identità del brand.