

Società Italiana Marketing

## La grande occasione dell'heritage marketing

È facile pensare che una lunga storia alle spalle possa conferire a un'impresa un vantaggio rispetto a un competitor che si affaccia per la prima volta sul mercato. La capacità dimostrata nello sfidare lo scorrere del tempo è la migliore garanzia che può essere fornita a clienti, fornitori, finanziatori, ma anche a dipendenti e manager, circa l'affidabilità e la solidità dell'organizzazione. Proprio per questo motivo, con crescente attenzione, le imprese hanno cominciato a guardare al proprio passato come fonte potenziale di vantaggio competitivo. Di pari passo, si è acceso negli studiosi l'interesse verso le strategie incentrate sulla riscoperta e valorizzazione del patrimonio storico aziendale. Il tema dell'heritage marketing ha così conosciuto ampia considerazione tanto nella pratica quanto nella teoria.

L'heritage marketing è riconducibile alla ricostruzione e gestione manageriale di una narrazione del vissuto di un'impresa, di un brand o di un prodotto, utilizzando tutte le attività e gli strumenti che consentono di narrare una storia, da quelli più tradizionali (la monografia d'impresa, l'identità visiva del marchio, il retrobranding, un museo, l'archivio storico, la celebrazione degli anniversari più importanti della fondazione) a quelli più innovativi (i social media, il video corporate, il merchandising).

Ma quanto è davvero utilizzata dalle imprese del nostro Paese tale strategia? Abbiamo provato a capirlo raccogliendo informazioni dettagliate su una fetta importante del sistema produttivo italiano: le 1.235 società di capitali e ultracentenarie del Registro Nazionale delle Imprese Storiche, istituito da Unioncamere.

I risultati mostrano un utilizzo marginale degli strumenti di heritage marketing. In particolare, le imprese ricorrono in maniera diffusa alla narrazione della propria storia sul sito web (64% delle imprese indagate); promuovono l'organizzazione di eventi celebrativi (31%); enfatizzano la storicità del marchio a partire dall'identità visiva, attraverso l'indicazione dell'anno di fondazione (29%). Tutte le altre possibili attività risultano molto meno diffuse: solo il 4% delle imprese ricorre a strategie di retrobranding e solo il 7% ha creato un proprio museo. Ancora molto poco sfruttate sono le potenzialità legate ai media digitali: sono una netta minoranza (1%) le imprese che usano in maniera regolare uno o più social network per veicolare contenuti di valorizzazione dell'heritage. Ben 231 imprese (19%),

infine, risultano totalmente disinteressate a tale strategia, non realizzando nessun tipo di attività di comunicazione del proprio trascorso storico.

In sintesi, le imprese longeve italiane sembrano ancora poco inclini all'heritage marketing. Molto spesso concentrano gli sforzi su poche attività, denotando la mancanza di una visione trasversale che consenta di mettere a frutto le diverse dimensioni dell'identità storica aziendale. Tuttavia, la presenza di circa cento musei d'impresa, oltre 200 archivi, monografie d'impresa e video-racconti della storia organizzativa, ben oltre 300 marchi con chiari rimandi alla storicità, oltre 400 eventi celebrativi (naturalmente tra le sole imprese longeve indagate) rappresenta il sintomo di una tendenza che va affermandosi sempre più.

L'heritage marketing può aiutare queste imprese che hanno attraversato la storia del nostro Paese, riuscendo a innovarsi per rispondere a minacce e opportunità e ridefinendo la propria identità, a mantenere sempre una coerenza e continuità tra passato, presente e futuro.

Università degli Studi del Sannio

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Maria Rosaria Napolitano, Angelo Riviezzo, Antonella Garofano