

Essenza Lucano: quando l'heritage diventa innovazione

di Maria Rosaria Napolitano e Paola Gioia

IN UN MERCATO DEL BEVERAGE sempre più competitivo, il settore degli amari italiani sta vivendo una nuova stagione di crescita. Spinta dalla *cocktail revolution*, la categoria dei liquori e amari vale oggi circa 500 milioni di euro di export, con un incremento del 4% in valore nel 2024 e un trend in costante ascesa (Osservatorio Federvini 2024; Pambianco 2025). In questo scenario, i marchi storici si trovano di fronte a una sfida cruciale: come innovare senza smarrire le proprie radici.

Lucano 1894, azienda familiare di Pisticci (Basilicata) fondata oltre 130 anni fa dall'intuizione di Pasquale Vena, un giovane pasticciere che, nel retrobottega del suo biscottificio, mette a punto una miscela segreta di oltre 30 erbe officinali, dando vita all'Amaro Lucano. Il prodotto, dal gusto unico e riconoscibile, si diffonde rapidamente superando i confini regionali. Dalla bottega artigianale di fine Ottocento alla presenza in oltre 30 Paesi, con 4 milioni di bottiglie l'anno, 25 milioni di euro di fatturato e una produzione nel luogo d'origine, Lucano è cresciuta restando fedele al proprio territorio e alla propria identità. Oggi, la quarta generazione alla guida dell'azienda ha avviato un percorso di riposizionamento strategico fondato su tre direttrici: valorizzazione del patrimonio storico-culturale, ridefinizione della brand identity e ampliamento del portafoglio prodotti. Al centro di questa strategia si trova *Essenza Lucano*, museo d'impresa e piattaforma di marketing esperienziale.

I **musei d'impresa**, insieme agli archivi aziendali ai quali sono spesso collegati, sono preziosi luoghi della

memoria organizzativa che le imprese utilizzano per valorizzare il patrimonio storico e culturale e rafforzare la propria identità. Creati per valorizzare l'heritage aziendale e rafforzare i legami con gli stakeholder, questi luoghi connettono le testimonianze del passato con le vicende del presente e favoriscono lo sviluppo di nuove conoscenze e competenze. Custodiscono "l'anima dell'azienda", promuovono il senso di appartenenza nei membri dell'organizzazione e, al contempo, contribuiscono alla valorizzazione dei brand e dell'immagine aziendale. Spesso progettati con tecnologie digitali e immersive che rendono la narrazione d'impresa accessibile e coinvolgente, hanno anche un rapporto speciale con le comunità e i territori che le ospitano. I musei d'impresa hanno conosciuto una crescita significativa in tutto il mondo dalla seconda metà del secolo scorso. Nel 2000 l'Italia vantava il più alto numero di musei e archivi d'impresa al mondo; oggi il numero è più che triplicato, passando da poco più di 45 a oltre 200. Il panorama è variegato e trasversale: dal food & beverage alla moda, dall'ingegneria alla cosmesi.

Essenza Lucano in questo scenario è il fulcro della strategia di heritage marketing di Lucano 1894. Inaugurato nel 2019 a Pisticci Scalo, negli spazi dello storico stabilimento dismesso, il museo ha superato le 50.000 presenze complessive, con una media di circa 1.000 visitatori al mese e oltre 15.000 nel 2024. Oggi impiega sette addetti dedicati ed è un luogo esperienziale dinamico e multifunzionale, capace di generare un forte coinvolgimento degli stakeholder e di promuovere co-creazione di

valore e generazione di futuro. L'esperienza museale include un percorso tematico, un bar e uno spazio retail, e viene utilizzata dall'azienda per testare nuovi prodotti, raccogliere feedback dai consumatori, validare concept narrativi e rafforzare il legame con il territorio.

"Essenza Lucano non è solo un museo, ma un laboratorio di co-creazione con gli stakeholder, dove il passato ispira nuovi linguaggi e modelli di business", afferma Francesco Vena, amministratore delegato di Lucano 1894. Eventi come il *World Amaro Day* e il lancio del nuovo prodotto *Essenza*, ispirato all'archivio storico dell'impresa, rappresentano esempi concreti di come la valorizzazione della storia aziendale possa diventare leva di competitività.

Cosa impariamo? Lucano 1894 mostra come un'impresa possa attivare un uso strategico della memoria e della storia non per celebrare il passato, ma per rafforzare l'identità, accrescere la visibilità del marchio, ispirare innovazione e costruire connessioni significative tra impresa, territorio e comunità. *Essenza Lucano* non è solo luogo di memoria, bensì piattaforma relazionale in cui sperimentare pratiche di marketing partecipativo, ispirare innovazione di business e culturale e promuovere co-creazione di valore con gli stakeholder. Per i manager delle imprese storiche, il messaggio è chiaro: la storia non è solo memoria, ma leva strategica di marketing, innovazione e creazione di valore condiviso. ♥

MARIA ROSARIA NAPOLITANO e PAOLA GIOIA, Università degli Studi di Napoli "Parthenope", Dipartimento di Studi Aziendali e Quantitativi (DISAQ), Palazzo Pacanowski, Via Generale Parisi, 13 - 80132 Napoli, Italia.

IN COLLABORAZIONE CON

