

Marta Maria Montella

I MUSEI D'IMPRESA HERITAGE E TOTAL RELATIONSHIP MARKETING



STUDI MOA

COLLANA DI MANAGEMENT E ORGANIZZAZIONE AZIENDALE

STUDI MOA

COLLANA DI MANAGEMENT E ORGANIZZAZIONE AZIENDALE

COMITATO SCIENTIFICO

RESPONSABILE SCIENTIFICO

MARCELLO MARTINEZ, Università della Campania

MEMBRI DEL COMITATO

SERGIO BARILE, Sapienza Università di Roma

DOMENICO BODEGA, Università Cattolica del Sacro Cuore

FRANCESCO CAPALBO, Università degli Studi del Molise

MAURIZIO COMOLI, Università del Piemonte Orientale "Amedeo Avogadro"

MARIANO D'AMORE, Università degli Studi di Napoli Parthenope

VITTORIO DELL'ATTI, Università degli Studi di Bari "Aldo Moro"

GIUSEPPE DELMESTRI, Vienna University of Economics and Business

PRIMIANO DI NAUTA, Università degli Studi di Foggia

ALBERTO MARCATI, Luiss Guido Carli

ANDREA PRENCIPE, Luiss Guido Carli

DAVIDE RAVASI, Cass Business School, City University of London

GIANFRANCO REBORA, University Carlo Cattaneo LIUC

MARIALUISA SAVIANO, Università degli Studi di Salerno

MARTA UGOLINI, Università degli Studi di Verona

COMITATO EDITORIALE STRATEGICO

PRESIDENTE

GIORGIO DI GIORGIO, Luiss Guido Carli

MEMBRI DEL COMITATO

CLAUDIO CHIACCHIERINI, Università degli Studi di Milano Bicocca

MARIO COMANA, Luiss Guido Carli

ADRIANO DE MAIO, Università Link Campus

RAFFAELE LENER, Università degli Studi di Roma Tor Vergata

MARCELLO MARTINEZ, Università della Campania

GIOVANNI PARRILLO, Editrice Minerva Bancaria

MARCO TOFANELLI, Assoreti

STUDI MOA

COLLANA DI MANAGEMENT E ORGANIZZAZIONE AZIENDALE

MARTA MARIA MONTELLA

I MUSEI D'IMPRESA

HERITAGE E TOTAL RELATIONSHIP MARKETING

MARZO 2018



STUDI MOA

STUDI MOA

COLLANA DI MANAGEMENT E ORGANIZZAZIONE AZIENDALE

Presentazione della Collana

La Collana di Management e Organizzazione Aziendale, diretta dal Prof. Marcello Martinez, pubblica saggi e monografie frutto del lavoro di ricerca di studiosi italiani ed internazionali nel campo delle scienze manageriali ed organizzative.

La Collana si propone di contribuire alla crescita e alla diffusione della conoscenza dei temi del *management* e dell'organizzazione aziendale con l'obiettivo di favorire l'approccio multidisciplinare, eliminando le barriere settoriali e promuovendo la costituzione di un luogo scientifico e di pensiero, ove gli autori di ricerche originali possano trovare un'opportunità per dare ampia diffusione ai loro contributi.

Sebbene i volumi della Collana sono prevalentemente pubblicati in lingua italiana le trattazioni sono collocate nei più ampi *stream* di ricerca internazionale. Principi fondanti della Collana sono l'originalità e il rigore metodologico.

Le proposte, dopo l'accurata revisione del Comitato Scientifico, saranno pubblicate in volumi su supporto fisico a testo stampato e/o altro tipo di supporto statico (*ebook*).

Le proposte dovranno pervenire all'email: redazione@collanamoia.it in formato Word (Times New Roman 12 interlinea 1), o pdf.

I contributi saranno sottoposti ad un doppio referaggio anonimo con all'ausilio di referee qualificati e di riconosciuto prestigio.

Sono accettati contributi in lingua italiana e inglese.

Procedura di referaggio

Tutti i volumi della Collana di Management e Organizzazione Aziendale sono soggetti a un processo di *double blind review* gestito da un componente del Comitato Scientifico della Collana secondo la seguente procedura:

- al ricevimento del file del manoscritto in formato Word o pdf, sarà verificata la sussistenza delle condizioni per l'avvio del processo di referaggio, tra cui il controllo antiplagio;
- se il risultato di tali verifiche consente l'avanzamento del processo, il manoscritto sarà sottoposto all'attenzione del Presidente del Comitato Scientifico;
- il Presidente del Comitato Scientifico, in base alla tematica del manoscritto, assegna il referaggio a due *Reviewer* o identifica un *Editor* in seno al Comitato Scientifico che sceglie due *Reviewer*;
- i *Reviewer*, completato il processo di revisione del manoscritto, inviano all'*Editor* un report stabilito secondo il format definito dall'Editrice;
- l'*Editor* riceve i report dei *Reviewer* e predispose un *Editorial Report*;
- l'*Editorial Report* viene inviato all'autore;
- in caso di accettazione senza rilievi, l'autore/i potrà pubblicare il volume nella forma in cui è stato inoltrato, ma inviandolo in formato word;
- in caso di accettazione con riserva, l'autore/i potrà apportare le modifiche suggerite e risottomettere il manoscritto in word, per un ulteriore round di referaggio.

SOMMARIO

Presentazione	11
<i>di Elio Borgonovi</i>	
Introduzione	19
Contesto di riferimento.....	19
Stato dell'arte	24
Oggetto e finalità dello studio.....	27
Struttura del lavoro	31

PARTE PRIMA

Capitolo 1 - <i>Heritage marketing</i> e contesto postmoderno	37
1.1 Potenzialità e strumenti dell' <i>heritage marketing</i> nel postmoderno	40
1.2 L'età postmoderna.....	44
1.3 Nuova concezione di benessere tra sviluppo sostenibile e responsabilità sociale delle imprese	47
1.4 Mutamento delle nozioni di cultura e museo	51
1.5 L'impresa come attore culturale	55
1.6 Mutamento della domanda.....	56
1.7 <i>Product offering</i>	59

Capitolo 2 - Il capitale intellettuale nel nuovo scenario competitivo dell'impresa	65
2.1 Capitale intellettuale.....	66
2.2 Capitale intellettuale d'impresa e creazione di valore.....	71
2.3 <i>Heritage e corporate image</i>	74
2.4 <i>Corporate image</i> e sistemi produttivi locali.....	77
2.5 Capitalizzazione delle risorse intellettuali dell'impresa.....	79
Capitolo 3 - Innovazione delle strategie d'impresa e exploitation del capitale intellettuale	83
3.1 Innovazione delle strategie d'impresa	85
3.2 La "forma-museo" per la creazione di valore d'impresa.....	89
3.3 <i>Exploitation</i> del capitale intellettuale dell'impresa	92
3.3.1 Ottica organizzativa: <i>internal marketing</i>	96
3.3.2 Processi d'innovazione.....	100
3.3.3 Vantaggio commerciale inimitabile	103
3.3.4 Vantaggio commerciale inimitabile del capitale intellettuale <i>place specific</i>	111
3.3.5 <i>Relationship marketing</i> verso i sovrasistemi locali	115
3.4 Approccio relazionale all' <i>heritage marketing</i>	120
3.5 Musei d'impresa come strumenti di <i>total relationship heritage marketing</i>	123

PARTE SECONDA

Capitolo 4 - Musei aziendali	131
4.1 Determinanti di contesto per la nascita dei musei aziendali	131
4.2 Origine e sviluppo	133
4.3 Definizione	136
4.4 Tassonomia.....	141
4.5 Costi, ricavi e vincoli.....	146
4.6 Strategie, processi produttivi, assetti organizzativi per migliorare il rapporto costi-benefici.....	150
Capitolo 5 - Musei d'impresa in Italia: indagine empirica	155
5.1 Mappatura dei musei aziendali	155
5.2 I musei d'impresa.....	157
5.3 Il questionario d'indagine	162
5.3.1 Metodologia	162
5.3.2 Output.....	164
Capitolo 6 - Esiti dell'indagine empirica.	
Implicazioni manageriali	183
6.1 Teoria e prassi.....	183
6.2 Punti di forza e <i>best practices</i>	185
6.3 Punti di debolezza	191
6.4 Ulteriori prospettive di sviluppo	200

Appendice descrittiva	203
Tabella 1 Esempi di archivi d’impresa in Italia	203
Tabella 2 Esempi di collezioni aziendali in Italia.....	204
Tabella 3 Esempi di musei della tradizione produttiva locale in Italia	205
Tabella 4 Musei aziendali in Italia appartenenti alla categoria dei “musei d’impresa”	206
Tabella 5 Musei d’impresa in Italia distinti per tipologie.....	211
Tabella 6 Musei d’impresa in Italia non considerati.....	214
Tabella 7 Musei d’impresa associati a Museimpresa al 31/01/2017	215
Tabella 8 Musei d’impresa che utilizzano il marchio <i>Motor Valley</i> al 31/01/201	216
Tabella 9 Musei aziendali in Italia appartenenti alla categoria dei “musei distrettuali”.....	216
Tabella 10 Musei aziendali in Italia appartenenti alla categoria dei “musei industriali”	216
 Bibliografia	 217

Indice delle figure

Figura 1	Matrice di segmentazione delle risorse del capitale intellettuale	69
Figura 2	Possibile segmentazione dei musei aziendali	144
Figura 3	Principali tipologie dei musei d'impresa.....	146
Figura 4	Mappatura dei musei aziendali italiani.....	157
Figura 5	Istituzione (%).....	159
Figura 6	Settore di appartenenza dell'impresa di riferimento (%; 2017)	160
Figura 7	Musei d'impresa concernenti il settore manifatturiero: tipo di produzione (%; 2017)	161
Figura 8	Numero di addetti	168
Figura 9	Numero medio annuo di utenti	170
Figura 10	Principali punti di forza e di debolezza rilevati	199

Editrice Minerva Bancaria s.r.l.

STUDI MOA n. 4

ISBN: 978-88- 98-85430-1

Collana in corso di Accreditamento AIDEA

DIREZIONE E REDAZIONE: Largo Luigi Antonelli, 27 – 00145 Roma

www.collanamo.it

email: redazione@collanamo.it

AMMINISTRAZIONE: EDITRICE MINERVA BANCARIA S.r.l.

presso P&B Gestioni Srl, Via di Villa Massimo, 29 – 00161 – Roma

Fax +39 06 83700502

email: amministrazione@editriceminervabancaria.it

Segui Editrice Minerva Bancaria su: 

Il contenuto del presente Volume rispecchia soltanto
il pensiero dell'Autrice e il loro contenuto non impegna la Casa Editrice.
È vietata la riproduzione senza preventivo consenso della Direzione.

MARTA MARIA MONTELLA

Marta Maria Montella è laureata in storia dell'arte e dottorata in *Economia e finanza nel governo dell'impresa* presso l'università "La Sapienza" di Roma ed è docente a contratto nell'Università degli Studi di Perugia. Ha compiuto attività di studio e di formazione in Italia e all'estero e pubblicato numerosi saggi su riviste italiane e straniere. I suoi interessi, coltivati anche grazie a ripetuti assegni di ricerca, vertono sul *marketing oriented management* con particolare riguardo all'heritage marketing e alla gestione dei beni e degli istituti culturali per la creazione di valore sia sociale che di impresa.

Questo volume, risultato di un sistematico studio di più anni, illustra le determinanti, lo sviluppo e le condizioni attuali dei musei d'impresa in Italia, per mettere in luce quanto le loro modalità di impianto e di gestione colgano le potenzialità di nuovi strumenti di forte rilevanza strategica nella gestione imprenditoriale in ordine all'*heritage marketing* e nella più ampia prospettiva del *total relationship marketing*.

La prima parte, di carattere teorico, concerne le potenzialità dell'*heritage marketing* applicato ai musei aziendali a fronte delle nuove istanze del contesto postmoderno con particolare riguardo alla responsabilità sociale delle imprese e allo *stakeholder engagement*. L'attenzione viene perciò rivolta anche alle condizioni di contesto che fanno di questi musei un fenomeno emblematico della nostra età, dovuto all'affermazione sia di una nozione antropologica di cultura, che riconosce le imprese quali attori anche culturali, sia di una nozione di valore dell'offerta e per la domanda che lega notevolmente il vantaggio competitivo delle imprese, oltre che alla loro rispondenza alle istanze di rispetto dell'ambiente e dei beni comuni in genere, alle qualità intangibili della loro immagine e dei loro prodotti.

La seconda parte, che dà conto dell'indagine empirica, distingue i musei propriamente d'impresa dal più ampio genere dei musei aziendali e da altri strumenti di capitalizzazione e gestione dell'*heritage* d'impresa, ne enuclea una chiara tassonomia in ottica manageriale e ne fornisce un quadro completo, quantitativo e qualitativo, riferendone la distribuzione territoriale, le condizioni, le modalità di gestione, i diversi obiettivi di marketing perseguiti e il diverso grado d'interesse manifestato per ciascuno di questi dal management delle imprese di riferimento, le *best practices* e comunque i maggiori punti di forza e di debolezza, i gap rilevabili fra assunti teorici ed effettivo utilizzo, le possibili innovazioni per la creazione di maggior valore.