

> 20 anni di moda nei Musei d'Impresa

Musei d'impresa: realtà che hanno identificato nuove formule di comunicazione, valorizzazione dei propri prodotti o creazione di nuove e diversificate aree di attività. Sono oltre 60 le realtà nel nostro paese tra musei ed archivi storici che attraverso la conservazione di produzioni, macchinari, documenti e materiali iconografici si pongono l'obiettivo di veicolare i valori legati all'azienda e promuoverne il ruolo a livello sociale e culturale. Entità che, secondo la definizione dell'Associazione Museimpresa, sono "istituzioni o strutture emanazione di un'attività economica di un'impresa, di un distretto o di una tradizione produttiva con significativi legami con il territorio e che siano espressione esemplare della politica culturale dell'impresa". Si configurano come un punto di contatto tra la cultura e l'impresa stessa, salvaguardando i settori di appartenenza – che vanno dalla storia del design alla moda, dalla tecnologia alle produzioni alimentari – e raccontando la storia aziendale, produttiva e la cultura d'impresa che ha caratterizzato o continua a caratterizzare un determinato territorio o comparto.

Musei d'impresa che, grazie alla diffusione dei valori dell'azienda, rendono il brand più forte, maggiormente riconoscibile, di conseguenza più acquistabile ed associato al territorio che diventa meta da parte di turisti interessati ad approfondire la storia del marchio.

A seguire vengono presentati – grazie alla collaborazione dei loro rappresentanti – due casi di

musei d'impresa italiani legati al settore della moda e nati entrambi nel 1995. Il primo è il Museo Salvatore Ferragamo a Firenze, rappresentativo della storia aziendale e produttiva del brand italiano di pelletteria ed accessori; il secondo è il Museo della Calzatura di Stra, punto di contatto tra grandi marchi internazionali ed il settore calzaturiero del territorio della Riviera del Brenta.

Museo Salvatore Ferragamo

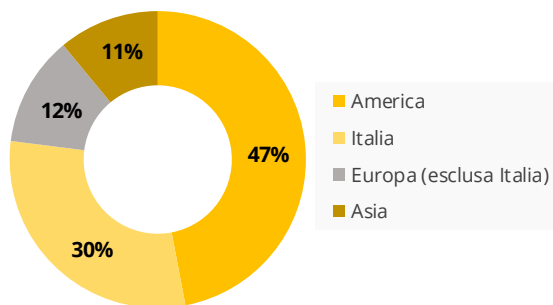
Nato per iniziativa della famiglia Ferragamo ed inaugurato nel 1995, il Museo Ferragamo è ospitato nel basamento del duecentesco Palazzo Spini Feroni, adiacente alla rinomata via dello shopping fiorentino via Tornabuoni. Il museo aziendale è stato istituito con il fine di valorizzare e divulgare la storia del marchio e trasmetterne i valori che l'hanno reso un punto di riferimento nella storia della moda. Nel 2016 il Museo Salvatore Ferragamo è diventato il primo museo aziendale Green d'Italia grazie all'adesione all'iniziativa Museimpresa Green, ideata da Confindustria, Federturismo e Museimpresa con l'obiettivo di creare la prima rete al mondo di musei aziendali sostenibili.

In questo spazio ogni anno vengono realizzati progetti espositivi che, partendo dall'esperienza di Salvatore Ferragamo, dalla storia della sua vita, dalle sue creazioni, dai clienti che ha servito e dai valori in cui ha creduto, indagano in modo trasversale la relazione tra il mondo Ferragamo ed altri ambiti come l'arte, l'architettura, il design, la storia economica e sociale e la filosofia.

Fino al 10 marzo 2019 sarà possibile visitare la mostra "L'Italia a Hollywood" che analizza la

presenza degli italiani in California nei primi decenni del Novecento quando anche Salvatore Ferragamo – soprannominato in seguito *Shoemaker of Dreams* – raggiunse gli Stati Uniti. L'attività del Museo si esplica inoltre attraverso un variegato programma educativo con l'organizzazione di workshop per bambini, rivolti a diffondere la cultura dell'artigianato, e di conferenze nelle scuole per far conoscere la storia della moda e le sue implicazioni. Con la finalità di intensificare l'attività di formazione, nel 2013 è nata per volontà della famiglia dello stilista la Fondazione Ferragamo. Oltre a gestire e valorizzare l'archivio storico, essa ha lo scopo di promuovere l'artigianato e il Made in Italy attraverso lo svolgimento di attività di istruzione e formazione di coloro che intendono operare nel mondo della moda, del design e delle forme più alte e artistiche di artigianato italiano, in linea con i valori e i canoni stilistici espressi nell'opera di Ferragamo. Complice la presenza di questa tipologia di visitatori, l'età media dell'utenza è compresa tra i 18 ed i 25 anni.

> **Graf. 1:** *Provenienza dei visitatori del Museo Ferragamo nel primo semestre del 2018*



Fonte: Museo Ferragamo, 2018.

Ogni anno il Museo accoglie dai 45.000 ai 50.000 visitatori provenienti da tutto il mondo. I due terzi sono stranieri, principalmente statunitensi, canadesi ed asiatici. Quest'ultimo mercato in passato era composto soprattutto da visitatori giapponesi mentre negli anni si sta registrando una prevalenza di cinesi.

Come si può notare dal grafico, nel primo semestre del 2018 i visitatori dall'America sono stati quasi la metà del totale, seguiti da visitatori nazionali, europei ed asiatici. L'apertura verso i mercati esteri è evidenziata anche dalla presenza di contenuti in inglese all'interno del sito, tradotto in questa lingua in tutte le sue parti.

Il cliente del negozio Ferragamo – unico monomarca Ferragamo della città situato nello stesso edificio in cui si trova l'esposizione – è incentivato a scoprire il museo. Relativamente ai vantaggi e servizi offerti ai clienti che acquistano in negozio, coloro i quali acquistano capi della collezione storica Ferragamo's Creations hanno diritto all'ingresso gratuito al Museo.

A livello di collaborazioni sviluppate tra il Museo ed altri negozi (in Italia e all'estero) del brand, in occasione delle mostre organizzate nella struttura museale vengono create delle vetrine a tema replicate nei negozi più importanti situati in varie location nel mondo. In questo modo, gli store si uniscono in una rete di comunicazione globale ed integrata pubblicizzando gli eventi che vengono lanciati. Per quanto riguarda le collaborazioni con enti ed operatori del territorio, il Museo è convenzionato da due anni con il circuito Firenze Card, il pass museale della città di Firenze che consente la visita ai musei aderenti con alcune

agevolazioni. Altre partnership sono attive con la Fondazione Palazzo Strozzi, con Feltrinelli e con il FAI, convenzioni che offrono ai visitatori delle mostre del Palazzo ed ai possessori delle card sconti sul biglietto di ingresso al Museo.

Oltre a queste collaborazioni stabili, vengono lanciate partnership ad hoc in determinati periodi dell'anno in occasione di festival e rassegne cinematografiche fiorentine. Il Museo mantiene inoltre il contatto con guide turistiche, tour operator ed agenzie di incoming del territorio che contattano la struttura museale per organizzare visite di gruppo.

Museo della Calzatura

Nel 1995, in occasione dei cinquant'anni dell'azienda Rossimoda, è stato inaugurato il Museo della Calzatura presso Villa Foscarini Rossi, che si trova a Stra in provincia di Venezia. La collezione del Museo espone i pezzi più rappresentativi realizzati nel corso dell'attività dell'azienda, nata nel 1947 grazie all'iniziativa di Narciso Rossi, cui succederà il figlio Luigino a partire dal 1956. Circa 1500 modelli di calzature femminili di lusso sono presenti nel percorso espositivo che intende valorizzare le creazioni prodotte da Rossimoda in collaborazione con importanti stilisti di fama mondiale, come ad esempio Yves Saint Laurent, Emilio Pucci, Givenchy, Fendi e molti altri ancora. Il museo ospita anche una piccola collezione di calzature veneziane risalenti al XVIII e XIX secolo. Oltre a testimoniare il percorso imprenditoriale della famiglia Rossi nel settore delle calzature, il Museo è attivo sul territorio attraverso il suo impegno nel diffondere i saperi e le tradizioni alla base

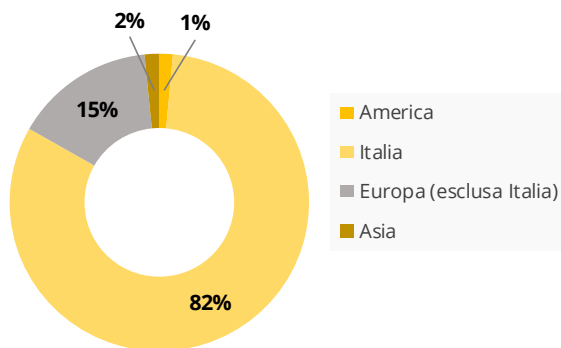
dell'industria calzaturiera della Riviera del Brenta, documentando la storia del costume a partire dalla seconda metà del '900 attraverso l'accessorio calzatura. A partire dal 2003, il calzaturificio e la Villa sono diventati parte di LVMH, un gruppo che comprende 70 maison specializzate nella creazione di prodotti di qualità in sei settori del mercato del lusso. Il Museo intende pertanto diventare centro di raccolta e diffusione della conoscenza del patrimonio storico della calzatura della Riviera del Brenta, del territorio e della comunità di riferimento rappresentata dal gruppo LVMH e dalla "fashion community".

Oltre all'apertura al pubblico dal lunedì al venerdì tutto l'anno e da aprile a ottobre anche durante i weekend, il Museo propone varie iniziative rivolte sia alla collettività che agli appassionati, come ad esempio mostre temporanee e corsi sulla moda. A completare l'offerta, la Villa, parte dell'Associazione Ville Venete e di altre organizzazioni, ospita nel suo Salone Affrescato concerti, presentazioni di libri e altre iniziative rivolte alla collettività.

Grande è l'eterogeneità dei visitatori del Museo, che si rivolge prevalentemente agli addetti ai lavori parte del sistema moda come stilisti, designer, studenti di corsi di moda e giornalisti. Tuttavia, la struttura è impegnata anche nell'apertura verso i turisti e le famiglie: i primi sono soprattutto visitatori interessati ai musei industriali e alle Ville Venete; i secondi, attraverso il calendario di eventi aperti al pubblico organizzati dalla struttura, hanno la possibilità di immergersi nella storia dell'azienda e del territorio in cui essa è localizzata. L'apertura del Museo durante gli eventi privati organizzati nella

Foresteria che funge da centro congressi, inoltre, rappresenta un'opzione di intrattenimento culturale da affiancare allo svolgimento dell'evento stesso. Completano la varietà nella tipologia di visitatori le scuole, per le quali vengono proposti sia laboratori didattici che visite guidate a seconda del grado scolastico delle classi interessate.

> **Graf. 2:** *Provenienza dei visitatori del Museo della Calzatura, 2017*



Fonte: Museo della Calzatura, 2018.

Dal grafico è possibile notare come i visitatori siano chiaramente divisi in due bacini di provenienza: da un lato gli italiani che rappresentano più dell'80% dei visitatori, dall'altro gli europei (esclusi gli italiani) che raggiungono il 15%. Residuali le quote delle altre macroaree, in ordine Asia, America e Oceania, quest'ultima non raggiunge l'1%.

Il Museo non ospita una rivendita di calzature prodotte da Rossimoda e dai brand presenti nella collezione esposta e non collabora con i negozi che rivendono i prodotti del calzaturificio. Nonostante non ci sia questo diretto legame con i punti di acquisto, il Museo mette a disposizione dei visitatori

informazioni e materiali legati ai luoghi dove poter acquistare tali prodotti artigianali di qualità nel territorio circostante. La volontà di rimanere in contatto con il territorio e di incentivare lo sviluppo turistico è alla base della collaborazione nella realizzazione di una mappa turistica della Riviera del Brenta dove sono presentate le Ville della zona ed i factory store, i negozi e gli outlet di calzature dove poter acquistare prodotti di qualità realizzati dagli artigiani locali. Le collaborazioni avviate con enti operanti nel territorio sono inoltre un tassello nell'offerta rivolta ai turisti per fornire loro un'esperienza completa e soddisfacente nell'area compresa tra Padova e Venezia. Le brochure del Museo e le informazioni relative alle iniziative organizzate dalla struttura vengono diffuse alle altre ville della Riviera e tra gli operatori del territorio come ristoranti e strutture ricettive. Il Museo partecipa inoltre ai circuiti *VilleCard* e *VilleCard Plus* che offrono accessi alle ville aderenti a prezzi ridotti ed ulteriori sconti su altri servizi ed attrazioni del territorio. Dialoga inoltre con altre istituzioni territoriali collegate al mondo calzaturiero come l'Associazione Calzaturifici Riviera del Brenta (ACRIB) e il Politecnico Calzaturiero. Infine, la struttura museale ha dato avvio a collaborazioni con compagnie di navigazione e tour operator specializzati nell'incoming che propongono tour organizzati alle Ville della Riviera. Pacchetti esperienziali, questi, che puntano ad aumentare la permanenza dei turisti nell'area, affiancando la visita al Museo della Calzatura alla degustazione di prodotti tipici locali e all'acquisto di calzature nei numerosi negozi presenti nel territorio.