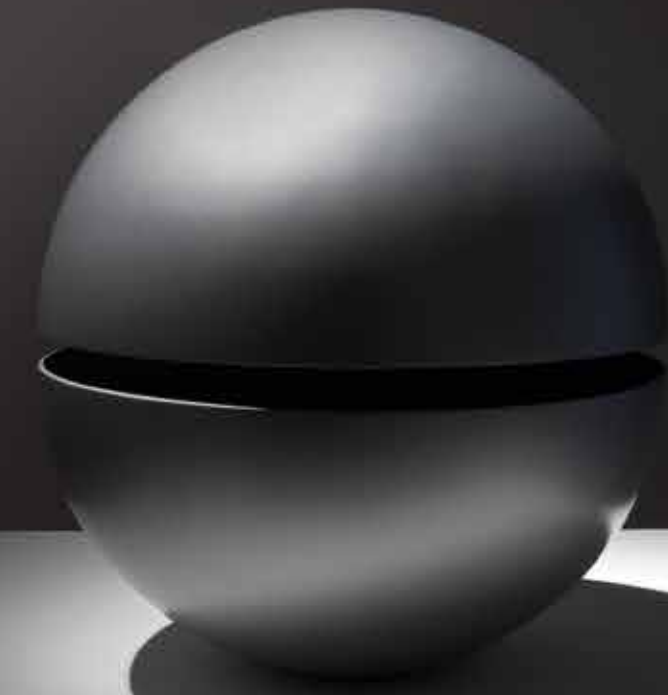


NUTRIMENTUM[®]
L'ARTE ALIMENTA L'UOMO



**Identità
e cultura d'impresa**

Memoria e futuro nel segno dell'arte

A man in a dark suit is sitting on a white ledge in a modern, high-ceilinged interior space. He is looking out of a large, multi-paned skylight window. A wooden ladder is leaning against the ledge. The space is characterized by clean lines and a mix of white and dark brown tones. The lighting is soft and natural, coming from the skylights.

L'arte vivifica la corporate heritage

La corporate heritage di un'impresa, cioè il suo patrimonio storico-valoriale, viene sempre più vista come una leva per promuoversi a livello di immagine e per valorizzare la propria capacità manifatturiera: serve a rendersi diversi, basilare nell'agone competitivo, e a rafforzare la propria identità.

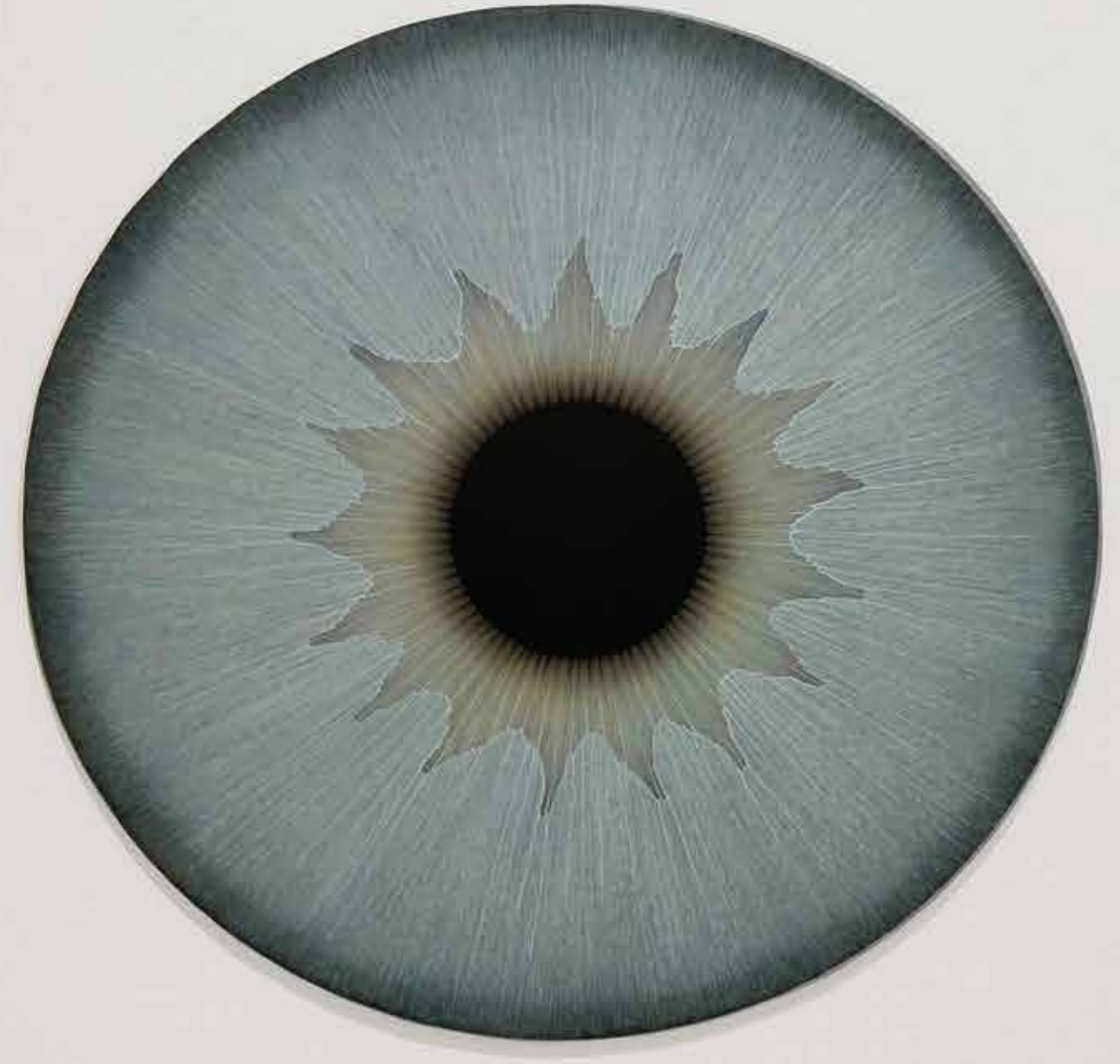


Ma avere una storia senza raccontarla è inutile. È necessario invece far filtrare in modo efficace l'heritage all'esterno, per farla diventare forza attrattiva nei confronti degli stakeholder e del territorio. Le modalità possono essere le più diverse, l'importante è che il linguaggio sia sempre attuale, al passo coi tempi.

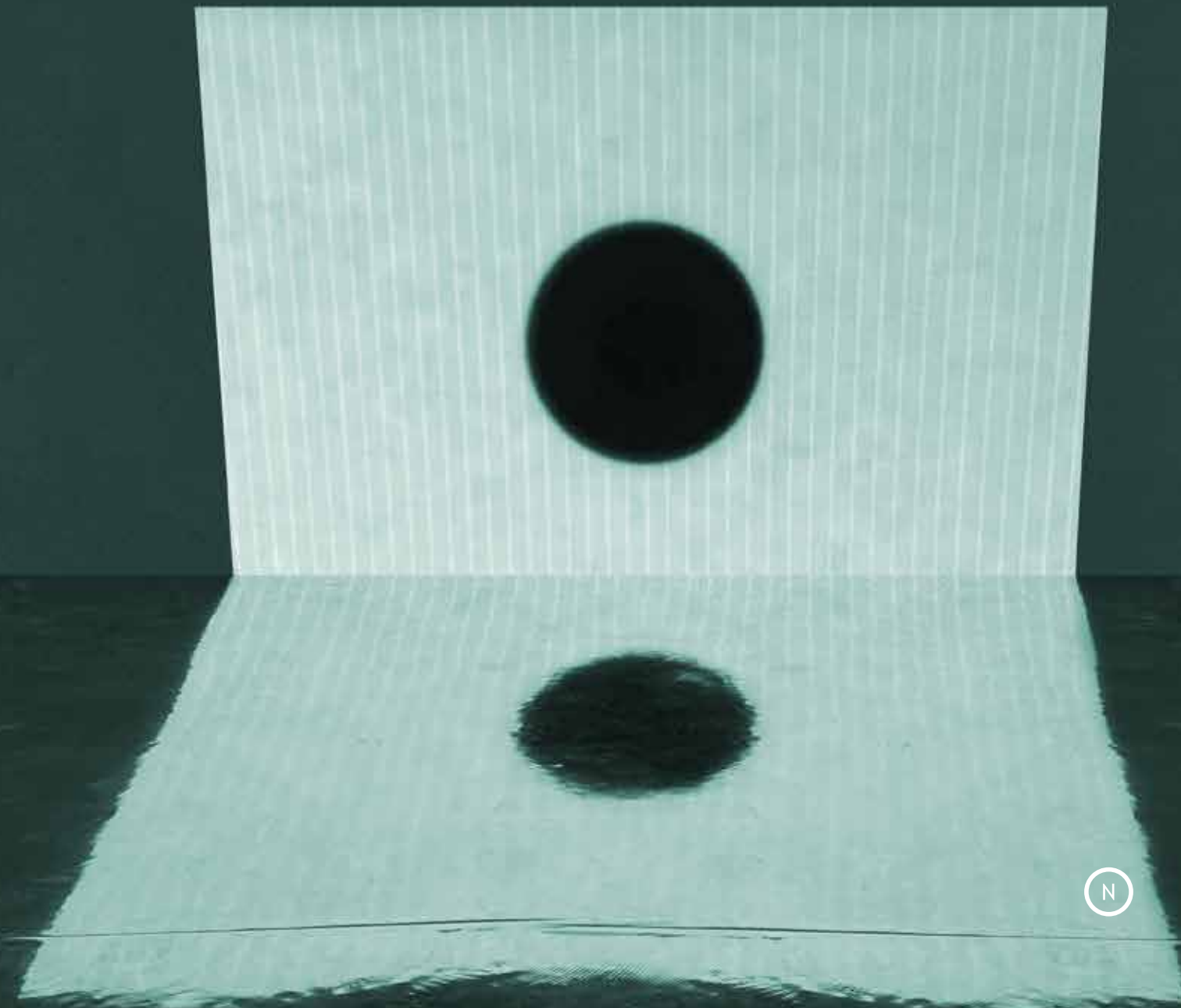


I musei d'impresa: storytelling di cultura aziendale

Una delle modalità per uno storytelling di qualità è la costituzione di un museo d'impresa, che rappresenta la scelta più qualificata per testimoniare la storia e i valori di un'azienda. Tuttavia c'è un rischio: concepirlo come luogo di pura conservazione ed esposizione. Lo sguardo di un museo d'impresa non è solo rivolto al passato, ma deve puntare anche verso il futuro.



Per coniugare memoria con futuro lo strumento più efficace usa, a nostro parere, il linguaggio della cultura ma soprattutto dell'arte. Entrambe contribuiscono a creare in modo non convenzionale una forte identità di impresa e rendono il museo un luogo allineato con i codici contemporanei di comunicazione.





In questo modo il museo si configura come polo di produzione e dibattito culturale. Inoltre l'immagine della capacità innovativa dell'azienda ne esce rafforzata, la sua comunicazione risulta più efficace, la reputation più solida, l'impatto culturale sul territorio più rilevante.

A woman with short white hair, wearing a vibrant red jacket over a white collared shirt and black pants, is looking upwards with an expression of awe or interest. She is holding a camera in her right hand. The background is a complex, industrial-looking structure made of metal scaffolding and large wooden beams, possibly a museum or a large-scale construction site. The lighting is dramatic, with strong highlights and deep shadows.

I musei nell'impresa

Ogni impresa, anche se non ha alle spalle un lungo percorso da raccontare per mezzo di un museo o di un archivio, deve concepire come una buona pratica la comunicazione di vision e mission, così come dei propri valori. Il brand deve rendere unica la propria identità che è fatta non solo di storia, ma anche di competenze tecniche e tecnologiche, di propensione per l'innovazione e la ricerca, di capacità relazionale.

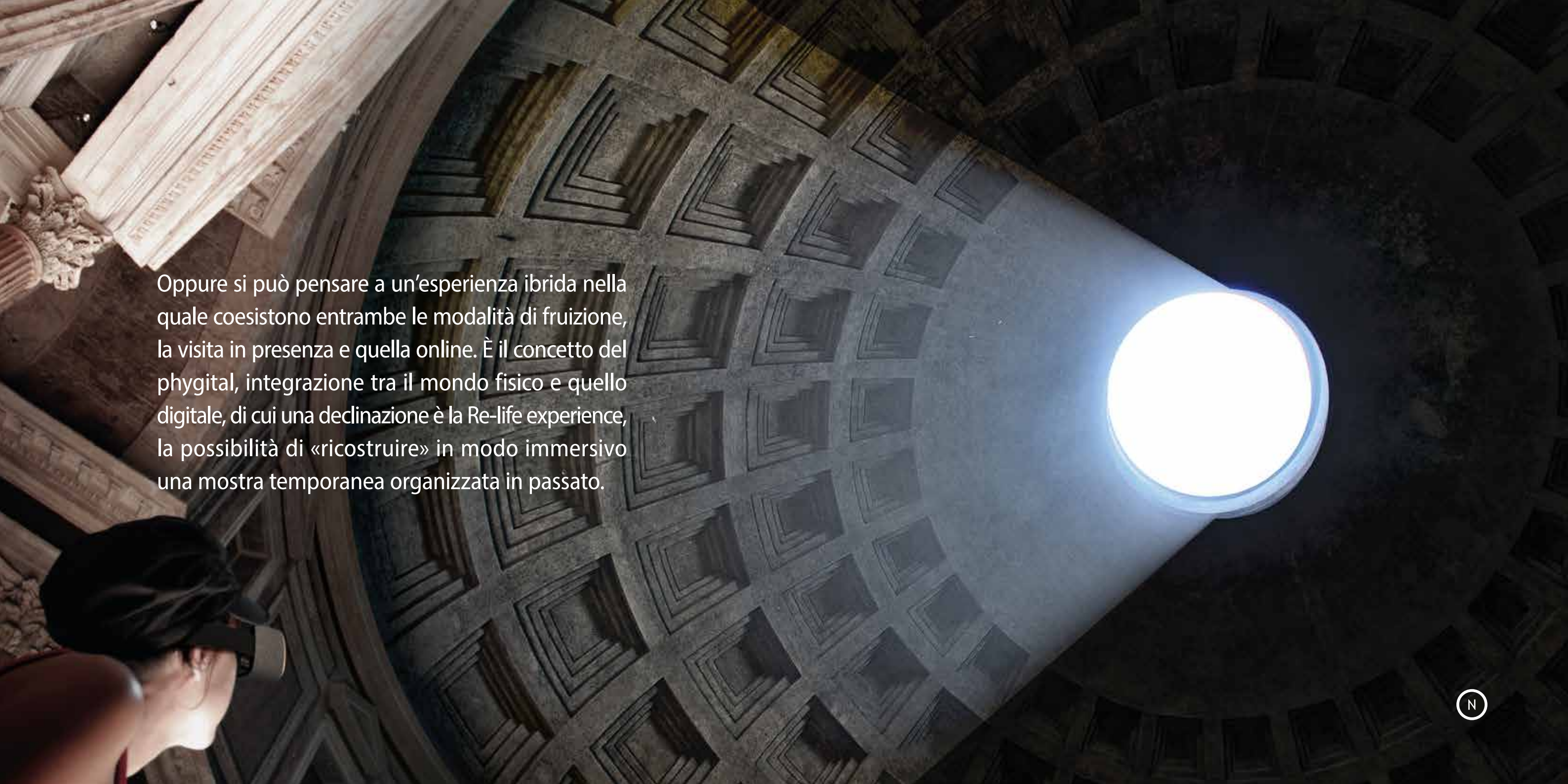


Anche in questi casi l'arte contemporanea rappresenta un mezzo efficace di comunicazione. Collocare all'interno della propria fabbrica o comunque della propria azienda una mostra (permanente o temporanea) veicola un'immagine di sé ritenuta più autentica e meno commerciale rispetto a quella disegnata da altre forme di comunicazione. Inoltre l'impresa diventa più attraente perché dimostra di saper investire per promuovere la crescita intellettuale del territorio, di essere propensa al pensiero creativo e di avere sensibilità verso il bello, tutti valori socialmente riconosciuti.

Digital e phygital

Non necessariamente un museo d'impresa deve essere fisico. Oggi il digitale offre modalità alternative di fruizione di contenuti legati alla corporate heritage andando di volta in volta a studiare le soluzioni più idonee anche per mantenerlo «vivo» attraverso la proposizione di esperienze di cui l'arte sia medium privilegiato.



A person wearing a VR headset is looking up at a domed ceiling. The ceiling is covered in a grid of square panels, each with a recessed center. A bright, circular light source is visible on the right side of the ceiling, casting a glow. The overall scene is dimly lit, with the light from the circular source being the primary illumination.

Oppure si può pensare a un'esperienza ibrida nella quale coesistono entrambe le modalità di fruizione, la visita in presenza e quella online. È il concetto del phygital, integrazione tra il mondo fisico e quello digitale, di cui una declinazione è la Re-life experience, la possibilità di «ricostruire» in modo immersivo una mostra temporanea organizzata in passato.

Uno strumento «antico» per una comunicazione moderna

Un'impresa può raccontare la propria identità e/o la propria storia anche avvalendosi di uno strumento che, per quanto - e forse proprio perché - "antico", non perde nel tempo la sua efficacia comunicativa: il libro. Lo storytelling potrà essere puntuale e didascalico oppure d'autore. In quest'ultimo caso, per esempio, si potrà coinvolgere un artista che usi il mezzo fotografico per raccontare, in modo diverso, l'azienda. A prescindere dall'approccio scelto, il libro è un viaggio nell'anima dell'impresa, esprimendone tutti gli aspetti, dai più immediati a quelli più profondi.

STEEL LIFE
STEEL LIVES THROUGH ART

LA TRIENNALE DI MILANO

Nutrimendum, un approccio innovativo alla cultura d'impresa



PREVISIONALI

Nutrimendum è il polo destinato ai progetti legati alla cultura d'impresa di Studio Chiesa communication. Siamo un'agenzia che si occupa da quasi quarant'anni di comunicazione e branding nel settore B2B. Supportiamo le aziende nell'individuazione e nello sviluppo di strategie per il branding e il digital marketing con l'obiettivo di costruire una forte brand identity e definire una brand positioning riconoscibile e differenziata. Con Nutrimendum vogliamo aiutarle anche a valorizzare la propria corporate heritage attraverso la creazione di musei d'impresa o di iniziative culturali che fungano da volano della loro storia e del loro patrimonio valoriale. Al contempo proponiamo ai musei d'impresa nuove experience da incorporare nelle loro attività.

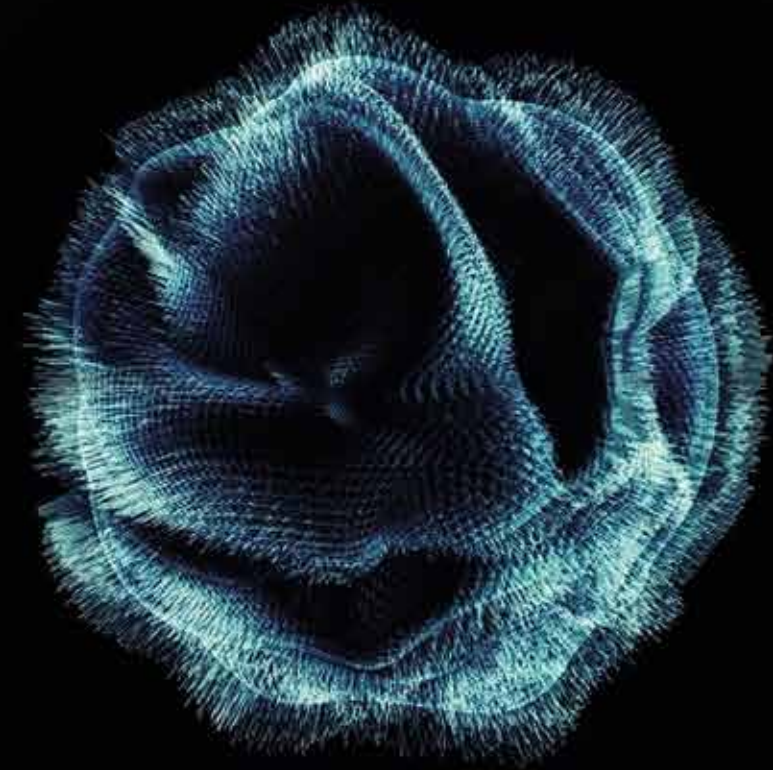
La cifra distintiva di Nutrimentum è l'attenzione nei confronti dell'arte e della cultura, soprattutto per quanto attiene alla contemporaneità. Arte, quindi, come strumento privilegiato per fare, oltre che per comunicare, una «buona» cultura d'impresa. Il nostro modus operandi consiste nell'ideare e realizzare interventi che entrino in connessione profonda con il luogo e i valori che lo animano: le nostre competenze professionali e culturali ci rendono capaci di coniugare le necessità di una narrazione autentica dell'identità di un'azienda con la volontà di trovare soluzioni innovative ed esteticamente ricercate.





Le nostre competenze si sono concretizzate in una serie di iniziative organizzate nel corso degli anni. Per esempio, per il Gruppo Marcegaglia, la mostra *STEELLIFE, Steel Lives Through Art*, in Triennale a Milano, a celebrazione del 50° anniversario della fondazione dell'azienda e di cui abbiamo recentemente creato la versione phygital.

Sempre per il Gruppo abbiamo studiato il concept, prodotto tutti i contenuti e contribuito all'ideazione delle installazioni di Casa Marcegaglia, museo d'impresa di aspetto futuribile e voce forte che permette non solo di conoscere la storia della famiglia e dell'azienda ma anche di apprezzare la bellezza e la cultura insite nell'acciaio.



LA PASSIONE GENERA ECCELLENZA, LA SANA AMBIZIONE UNA SALUTARE COMPETITIVITÀ. INSIEME VOLTEGGIANO NEI TERRITORI FRANSI DELL'ECONOMIA GLOBALE, RESISTENDO AL CAPRICCIO DEI VENTI GRAZIE ALL'INNOVAZIONE TECNOLOGICA E ALLA RICERCA. IL PERSEGUIMENTO DELLA QUALITÀ CONDUCE A LANDE SERENE OVE LA TUTELA DEL PRODOTTO ASSICURA FIDUCIA E SICUREZZA. INVESTIRE NELL'AGRICOLTURA SIGNIFICA GARANTIRE ALLE GENERAZIONI A VENIRE UN FUTURO ALIMENTARE E AMBIENTALE, INVESTIRE NEI GIOVANI IMPRENDITORI AGRICOLI SIGNIFICA PORRE SOLIDE BASI PER LA CRESCITA RURALE E PER IL MANTENIMENTO DEL BACINO SECOLARE DI MEMORIE E TRADIZIONI. IL PSR È QUESTO. PASSION GENERATES EXCELLENCE, HEALTHY AMBITION PRODUCTIVE COMPETITION. TOGETHER, THEY STRIVE TO KEEP THEIR FOOTING ON THE TREACHEROUS TERRAIN OF THE GLOBAL ECONOMY, WITHSTANDING THE FICKLE WINDS THANKS TO TECHNOLOGICAL INNOVATION AND RESEARCH. PURSUING QUALITY LEADS TO LANDS OF PLENTY WHERE PRODUCT SAFEGUARDS ENSURE TRUST AND SECURITY. INVESTING IN AGRICULTURE MEANS PROTECTING THE FOOD SUPPLY AND ENVIRONMENT OF FUTURE GENERATIONS; INVESTING IN YOUNG FARMERS MEANS LAYING SOUND FOUNDATIONS FOR RURAL GROWTH AND THE MAINTENANCE OF THE CENTURIES-OLD HERITAGE OF MEMORIES AND TRADITIONS. THIS IS WHAT THE RURAL DEVELOPMENT PLAN MEANS.

Abbiamo dato vita a progetti sinergici tra arte e scienza, per esempio un insieme di incontri, conferenze ed esposizioni site specific sui temi della sostenibilità e dell'alimentazione. In questo ambito sono da inscrivere una mostra diffusa nella città di Verona in Castelvechio, Museo di Storia Naturale e Galleria d'Arte Moderna Achille Forti e *La faccia giovane dell'agricoltura lombarda*, percorso espositivo al Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci di Milano.

I musei rappresentano un tassello importante nella nostra esperienza di comunicazione. Abbiamo sostenuto il Premio Icona, legato ad ArtVerona 2012-2013 e al Mart di Rovereto. Siamo inoltre partner per la comunicazione della Fondazione Museo Ettore Guatelli, incentrato sulla vita del passato nelle campagne del Parmense: qui, dal 2020, si svolge *Visioni dall'infra-ordinario*, un laboratorio interdisciplinare nel quale il museo si confronta con l'arte e l'antropologia.



Fare arte è come preparare una zuppa, devi avere gli ingredienti giusti.

Non troppo e non troppo poco di ogni cosa.

La cosa più importante è l'equilibrio.

Quando ciò è fatto correttamente, mangiare una zuppa può diventare un'esperienza spirituale.

Uso l'esempio della zuppa perché per me è esattamente la stessa cosa con l'arte. L'arte deve nutrire e oltrepassare i sentimenti comuni.

Marina Abramović



Michele Spanghero

Voice of Space, sound sculpture

Copertina

Vadim Zakharov

55esima Biennale di Venezia

Padiglione Russia

Pagina 2

Vincenzo Gemito

Ritratto del pittore Mariano Fortuny

Palazzo Fortuny

Mostra Avere una bella cera, 2012

Pagina 4

Ulla Wiggen

Iris XX Daniel 2021

59esima Biennale di Venezia

Pagina 5

Luc Mattenberger

Ultima cena, 2009

Pagina 7

Marina Abramović

Mostra The Abramović Method, 2012

Pagina 8, 20

Magdalena

Fernández Arriaga

Foto, Alberto Givanni, 2009

Pagina 9

Adeela Suleman

Foto, Alberto Givanni, 2009

Pagina 10

Subodh Gupta

This Side is The Other Side

Triennale di Milano

Mostra Steellife, 2009

Pagina 16

Ozan Turkkán

Io sono acciaio

Museo Casa Marcegaglia, 2022

Pagina 17

Nunzio Paci

La gabbia

Museo Ettore Guatelli

Mostra Visioni

dall'infra-ordinario, Scarti, 2022

Pagina 19



NUTRIMENTUM[®]

L'ARTE ALIMENTA L'UOMO

studiochiesa
communication

piazza Arcole, 4
20143 Milano - Italy
T +39 02 54 11 67 38

segreteria@studiochiesa.it
www.studiochiesa.it
www.studiochiesakids.it

