



Il nostro esperto

* Giampaolo Colletti è un manager di impresa e giornalista. Collabora col Sole24Ore scrivendo di innovazione e marketing. Ha fondato la community dei lavoratori della rete wwwworkers. Ha scritto libri per Gruppo24Ore, Egea, Hoeppli.



In questo tempo fragile, grandi imprese e wwwworkers sempre più spesso stanno scommettendo sulla loro storia, declinandola online e sui social

IL FUTURO? APPARTIENE A CHI HA UN GRANDE PASSATO

Costruire pagine di futuro, sfogliando quelle del passato. La scommessa per disegnare il domani passa da ciò che si è costruito ieri. Occorre puntare sulla propria storia, soprattutto in questo tempo così fragile e incerto. "Il futuro è di chi ha un grande passato": così 5 anni fa veniva lanciata la campagna per la nuova Alfa Romeo Giulietta Sprint, versione rivisitata della prima e storica vettura, ora esposta al museo dell'Alfa Romeo nell'ex stabilimento produttivo di Arese (Mi). Un messaggio geniale nella sua semplicità e che oggi si lega bene a quell'effetto nostalgia che coinvolge grandi colossi e piccoli brand. Partendo dalle multinazionali, è come un album dei ricordi che diventa social. Nel 2020 hanno festeggiato importanti compleanni Microsoft (35 anni), Emirates (45 anni), HSBC (ben 155 anni). Anche Vespa ha celebrato la sua storia con la campagna "Vespizzatevi", riproponendo 70 anni dopo lo slogan che accompagnò la ricostruzione post-bellica e le prime fasi del boom economico.

Dall'Abruzzo alla Basilicata. Seguendo la via dell'Aglianico del Vulture si arriva in un'area nota nel mondo per la produzione vinicola. Qui l'enoturista visita i vigneti e le caratteristiche cantine scavate nella roccia. «Si tratta di piccole grotte scavate nel tufo, fanno parte della nostra storia. I vini migliori si affinano in grotta e queste strutture storiche create dai contadini nei secoli consentivano di mantenere una temperatura costante di conservazione. Oggi quel tour lo abbiamo trasformato in virtuale, con clienti anche da Oltreoceano» racconta Emanuela Mastrodomenico (foto 1), 45enne lucana di adozione, impegnata nei vigneti di famiglia: l'azienda produce aglianico per quasi 25mila bottiglie all'anno acquistabili su www.vignemastrodomenico.com.

BOTTEGHE ONLINE CHE TRASUDANO STORIA

La storia trasuda anche dalle pareti di una bottega dove si producono e vendono coltelli artigianali. Siamo a Scarperia, 7mila abitanti nella provincia fiorentina. Qui c'è Coltellerie Giglio, navigabile su www.coltelleriegiglio.it. Il negozio ha un fascino particolare perché all'interno c'è il vecchio laboratorio ed è come tornare indietro nel tempo. «I muri e i soffitti sono neri per via della forgia, un effetto che fa tornare nel passato. Questo spazio è un'esperienza da vivere: i turisti sono sempre rimasti molto colpiti da questa bottega con odori e colori d'altri tempi legati alla tradizione artigiana» racconta Giulia Franci (foto 2), che ha ridato vita alla coltelleria puntando anche su Internet grazie al percorso di eBay "Borghi del Futuro". I clienti sono affascinati dalla storia, dice Giulia. Perché oggi è la storia a farci capire il presente e a portarci in un futuro ancora da scrivere.

PICCOLE GRANDI STORIE

Dai grandi ai piccoli d'eccellenza. In Abruzzo c'è chi ha puntato sulla tradizione, mettendola in scatola. Si tratta di Broozy, che vende su www.broozyofficial.com prodotti tipici, aggregando una filiera composta da una quindicina di aziende distribuite in tutte e 4 le province abruzzesi. «È un contenitore di tutto quello che può esserci in questa meravigliosa regione. Il pacco non è mai anonimo perché infondiamo personalità: c'è un messaggio all'interno sigillato con la ceralacca. Un ritorno al passato, al mondo lento di un tempo nell'era della velocità» afferma Luca Perilli, 42enne avezzanese.

