

# Il ruolo del Design per la valorizzazione dei Musei d'Impresa nell'era digitale

Francesca Morelli\*

Università di Firenze (Italia)

Pubblicato: 15 gennaio 2025

## Abstract

In line with the latest trends, the museum system is increasingly integrating digital tools to enhance the visitor experience, making it more engaging, immersive, and interactive. The implementation of these digital solutions not only revitalizes the museum and sustains public interest, but also opens new perspectives for the future of museum experiences, making cultural heritage accessible to an increasingly broad and diverse audience. Focusing on the Corporate Fashion Museum, which embodies the environments of 'heritage brands,' this contribution seeks to identify the digital solutions, identities, and experiential strategies employed by enterprise museums to highlight their unique characteristics, values, and histories. Through an examination of current trends and an analysis of state-of-the-art case studies, this research underscores the significance of applied digital technologies, visual communication, display techniques, and exhibition approaches in creating a dynamic and engaging museum experience through the principles of design.

**Keywords:** Museum Experience; Florence Museums; Cultural Heritage; Corporate Fashion Museum; Communication Design.

---

\* ✉ [francesca.morelli@unifi.it](mailto:francesca.morelli@unifi.it)

## Esperienze Immersive e Interattive nei Musei e negli Archivi: Realtà Fisiche e Digitali

L'International Council of Museum definisce il museo “un’istituzione permanente senza scopo di lucro e al servizio della società, che compie ricerche, colleziona, conserva, interpreta ed espone il patrimonio culturale, materiale e immateriale”,<sup>1</sup> rappresentando, insieme ai suoi archivi, il fulcro per la preservazione e la promozione di questo retaggio. In questo contesto, le tecnologie digitali rappresentano validi strumenti per la disseminazione dei contenuti museali, migliorando l’accessibilità, il coinvolgimento e l’attrattiva del museo, creando ambienti unici e memorabili.

Tuttavia, sebbene nel XX secolo tali tecnologie siano state inizialmente utilizzate per la registrazione, la catalogazione e la ricerca di collezioni, solo verso la fine del secolo si iniziò ad utilizzarle anche per la digitalizzazione di oggetti<sup>2</sup> per la loro riproduzione ed archiviazione. Se precedentemente la visita museale era caratterizzata da percorsi standard in cui venivano mostrate le opere, negli ultimi anni, è emersa la necessità di ripensare le modalità di interazione e fruizione dei musei, nonché nel lavoro di catalogazione e di documentazione.<sup>3</sup> È stato soltanto dopo la pandemia mondiale del COVID-19 che il potenziale delle tecnologie per la digitalizzazione ed archiviazione è stato non solo riconosciuto e valorizzato, ma anche percepito come indispensabile.

Per far fronte alla chiusura dovuta a questo periodo storico, molti musei hanno infatti organizzato una serie di iniziative online per continuare a diffondere le loro attività, mostre e conferenze, contrastando così l’inaccessibilità dei propri contenuti, attraverso i loro siti e i social media. Grazie ad un precedente e accurato lavoro di archiviazione, realizzato con l’ausilio di avanzate tecnologie di rilievo 3D e scansione 2D, molti musei hanno reso accessibili online opere tridimensionali, accompagnate da un ricco patrimonio di informazioni e report. Questo approccio ha ampliato la fruibilità delle collezioni e promosso una maggiore diffusione dei contenuti archivistici, permettendo a studiosi e appassionati di esplorare i musei da remoto.

Tramite i nostri smartphone e computer, è stato possibile esplorare virtualmente le rovine del Mercato di Traiano a Roma, poi spostarci a Parigi per una visita al Louvre, o addirittura raggiungere New York per immergerci nel progetto Met 360 proposto dal Metropolitan Museum nel 2020, reso possibile grazie a strumenti come Google Arts & Culture.<sup>4</sup> Nello stesso anno, il MoMA ha lanciato per la prima volta la piattaforma MAID, che ha reso possibile l’accesso a mostre passate e attuali attraverso una varietà di contenuti multimediali.<sup>5</sup>

Questi strumenti, da un lato hanno permesso a molti visitatori di esplorare virtualmente i musei in modo quasi “fisico”, dall’altro, hanno consentito a molti di accedere ad atti, pubblicazioni di mostre, articoli, report, e fotografie contenuto all’interno degli archivi, direttamente nella visita virtuale. Dunque negli anni le tecnologie digitali hanno rivoluzionato l’esperienza museale, rendendola ancora più accessibile, anche per un pubblico che si trova geograficamente distante. Questo cambiamento ridefinisce il ruolo delle istituzioni culturali, che sono ora chiamate a adattarsi a un nuovo paradigma in cui la fruizione digitale dell’arte e della cultura assume un ruolo centrale.<sup>6</sup> Tale evoluzione ha portato ad un ripensamento

---

1. “Museum Definition”, ICOM - International Council of Museums, accesso 18 maggio, 2024, <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>.

2. Polina Nikolaou, “Museums and the Post-Digital: Revisiting Challenges in the Digital Transformation of Museums,” *Heritage*, Vol. 7 (2024): 784–1800, <https://doi.org/10.3390/heritage7030084>.

3. Ilenia Atzori, Camilla Ballor, Nicola Barbuti, Elisa Bonacini, Paolo Clini, Mauro De Bari e Marco Faccini, “Report Dell’indagine Pilota Su Digitale e Digitalizzazione Nei Musei Italiani (2020-2021): Un’analisi e Prospettive Future”, accesso Maggio, 2024, <https://doi.org/10.5281/ZENODO.8074816>.

4. Cecilia Bidorini, “Musei virtuali e immersività digitale: la cultura #nonsiferma.” *Fashion Journal* (7 marzo 2020), <https://www.ffri.it/fashion-journal/digital-fashion/musei-virtuali/>.

5. “MoMA Archives Image Database (MAID)”, accesso 20 luglio, 2024, <https://maid.moma.org>.

6. Gustav Wollentz, *Digital Pedagogy at Museums for Increased Participation and Co-Creation: A Handbook for Museum Professionals* (Östersund: Jamtli Förlag, 2023)

del sistema museale nel suo complesso, con l'obiettivo di rendere accessibili contenuti che in precedenza risultavano difficilmente consultabili. L'archivio patrimoniale, che rappresenta la storia, i valori e l'identità dei beni esposti nei musei<sup>7</sup> attraverso la raccolta di atti, testi stampati, documenti giornalistici e fotografici, può diventare dunque uno strumento chiave per ampliare la diffusione del patrimonio culturale. Garantire l'accessibilità di tali risorse alla comunità favorirebbe infatti una condivisione più ampia e una valorizzazione del patrimonio, promuovendo l'interconnessione tra diversi territori e comunità. In questo contesto, diventano necessari nuovi metodi di interazione con il pubblico, volti a creare esperienze che vadano oltre il semplice contenuto, poiché il pubblico stesso si dimostra sempre più attivo e partecipativo.<sup>8</sup>

Durante la pandemia, infatti, l'implementazione di soluzioni digitali non solo hanno mantenuto vivo il museo e l'interesse del pubblico, in uno scenario in cui non era possibile vivere il museo in modo fisico, ma hanno aperto anche nuove prospettive per il futuro dell'esperienza museale, rendendo il patrimonio culturale accessibile ad un pubblico sempre più ampio e diversificato.

Per rendere i contenuti più accessibili al pubblico, i musei stanno adottando una vasta gamma di strumenti: dai tour virtuali a 360°, già citati, che permettono un'interazione diretta con gli oggetti e l'accesso ad informazioni dettagliate, fino alle più recenti esperienze nel metaverso,<sup>9</sup> spazi digitali in cui i visitatori possono non solo esplorare il museo, ma anche interagire con altri utenti.<sup>10</sup>

In questo scenario, in cui l'attenzione al visitatore è in costante crescita, la *Web Strategy* del museo assume un ruolo sempre più centrale, trasformandosi da semplice componente di comunicazione "a posteriori" a un processo strategico integrato che accompagna e valorizza l'intera organizzazione museale,<sup>11</sup> in cui gli strumenti digitali non sostituiscono l'esperienza in loco, ma rappresentano un valido supporto.

Infatti, se da un lato le tecnologie digitali da remoto sono sempre più richieste nei musei, dall'altro anche le visite fisiche richiedono una cura adeguata. Nonostante il crescente sviluppo delle tecnologie, nel Report on Emotions and Learning in Museums di NEMO (The Network of European Museum Organisations), Alberto Del Bimbo afferma che l'esperienza in loco ha rappresentato per molto tempo il metodo privilegiato con cui i musei hanno comunicato con i visitatori, attraverso una dimensione cognitiva. Per questo motivo, in questo nuovo scenario, oltre alle esperienze digitali da remoto, sono aumentate anche le esperienze emozionali durante le visite in loco.<sup>12</sup>

Questo è stato possibile grazie all'adozione di nuovi principi nella progettazione degli spazi espositivi, dove una pianificazione meticolosa dei percorsi dei visitatori, mirata a creare aspettative e sorprese, un sistema di illuminazione ben studiato, e una disposizione accurata sono essenziali. Nello stesso report, Alberto Del Bimbo sottolinea come gli strumenti digitali abbiano consentito di arricchire l'esperienza museale attraverso visite estese e coinvolgenti, grazie a tecnologie immersive. Tra queste, vi sono beacon collegati alle app dei visitatori, sale museali arricchite con pannelli video e artefatti virtuali, effetti au-

7. Romana Andò, Samuele Briatore e Gianni Denaro, "Rethinking Fashion Storytelling Through Digital Archives and Immersive Museum Experiences," in *Fashion Communication in the Digital Age*, ed. Nadzeya Sabatini et al. (9 agosto, 2023), [https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4\\_26](https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4_26).

8. Beatriz Guerrero González-Valerio, "Designing Exhibitions That Ensure Enjoyment and Wellbeing: Practical Application to Museums and Fashion Exhibitions," in *Practice, Progress, and Proficiency in Sustainability*, ed. Roberto Alonso González-Lezcano e Sunil Kumar Sansaniwal (2024), 425–46. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3200-9.ch018>.

9. Romana Andò, Samuele Briatore e Gianni Denaro, "Rethinking Fashion Storytelling Through Digital Archives and Immersive Museum Experiences," in *Fashion Communication in the Digital Age*, ed. Nadzeya Sabatini et al. (9 agosto, 2023), [https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4\\_26](https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4_26).

10. Carlos Flavián, Sergio Ibáñez-Sánchez e Carlos Orús, "Enhancing the Museum Experience on the Metaverse: The Blend of Technological Embodiment and Social Presence," in *Information and Communication Technologies in Tourism 2024*, ed. Katerina Berezina et al. (4 Maggio, 2024), 146–50. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-58839-6\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-031-58839-6_15).

11. Giulia Vilardo e Tatiana Mazali, "La Virtualizzazione Dei Musei Alla Prova Del Covid-19: Un Caso Studio," *Mediascapes Journal*, (28 luglio, 2022), <https://rosa.uniroma1.it/rosa03/mediascapes/article/view/17605>.

12. Alberto Del Bimbo, "Emotions in Digital," in *Emotions and Learning in Museums*. NEMO, accesso 10 maggio, 2024, [https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/Publications/NEMO\\_Emotions\\_and\\_Learning\\_in\\_Museums\\_WG-LEM\\_02.2021.pdf](https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/Publications/NEMO_Emotions_and_Learning_in_Museums_WG-LEM_02.2021.pdf).

diovisivi, ricostruzioni in computer grafica 3D, dispositivi indossabili e applicazioni di realtà aumentata. Tali innovazioni offrono esperienze capaci di restituire, ad esempio, la percezione tattile degli artefatti,<sup>13</sup> consentendo un approfondimento mirato delle opere esposte e garantendo l'accesso in tempo reale a materiali d'archivio. Queste tecnologie, spesso integrate con intelligenza artificiale e sistemi avanzati per la gestione di suoni, luci, e stimoli olfattivi e tattili, si basano su un meticoloso lavoro di documentazione e scansione tridimensionale delle opere, condotto prima della loro esposizione e custodito negli archivi.

In questo contesto caratterizzato dai molteplici strumenti tecnologici, è essenziale che i musei sviluppino un approccio integrato, in cui l'esperienza in loco e l'esperienza digitale debbano coesistere per offrire al visitatore un'esperienza significativa e immersiva, "una vera e propria esperienza phygital", in cui l'unione di elementi materiali e contenuti immateriali permette ai visitatori di interagire con oggetti tangibili arricchiti di dati, informazioni e storie, esplorabili in modo evocativo o educativo.<sup>14</sup> In questa prospettiva, l'archivio, con i suoi contenuti si rileva un elemento imprescindibile, poiché custodisce le risorse digitali che rendono possibile la realizzazione di percorsi innovativi e la valorizzazione del patrimonio culturale in una dimensione contemporanea.

## Musei d'impresa nel settore moda

I musei di impresa, che illustrano la storia, l'evoluzione, i prodotti e il settore produttivo del brand,<sup>15</sup> rappresentano il luogo di *heritage brand*, strategicamente impostati per permettere di evidenziare il valore del marchio, l'immagine e la reputazione del museo.<sup>16</sup> In questo scenario, il patrimonio creato all'interno dei musei genera valore e leva per un brand, suscitando nel pensiero di molti consumatori la percezione che tale brand sia più credibile e affidabile.<sup>17</sup>

Le motivazioni che spingono molte aziende a creare il proprio museo sono molteplici<sup>18</sup>: dalla conservazione di una collezione, al racconto di una storia imprenditoriale per dare una maggiore visibilità all'azienda (anche sul contesto sociale), fino alla comunicazione dei valori basi della stessa azienda con gli strumenti specifici dell'ambiente museale.

L'obiettivo dei musei d'impresa nel settore moda è sostenere le dimensioni produttive e industriali del comparto, celebrando al contempo la tradizione e l'esperienza aziendale. Per questo motivo, molte case di moda stanno investendo in musei e archivi aziendali, offrendo ai visitatori un coinvolgimento diretto e rendendo accessibili oggetti, contenuti ed esperienze passate e presenti.<sup>19</sup> Questi musei svolgono un ruolo fondamentale nella trasmissione delle conoscenze tra le generazioni e nella valorizzazione delle specificità produttive dei distretti del sistema moda, garantendo la loro conservazione e manutenzione attraverso l'uso di nuovi strumenti digitali.

---

13. Romana Andò, Samuele Briatore e Gianni Denaro, "Rethinking Fashion Storytelling Through Digital Archives and Immersive Museum Experiences," in *Fashion Communication in the Digital Age*, ed. Nadzeya Sabatini et al. (9 agosto, 2023), [https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4\\_26](https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4_26).

14. Eleonora Lupo, "Design e innovazione del Patrimonio culturale. Connessioni phygital per un Patrimonio di prossimità | Design and innovation for the Cultural Heritage. Phygital connections for a Heritage of proximity," *Agathòn*, Vol. 10 (31 Dicembre, 2021), <https://doi.org/10.19229/2464-9309/10172021>.

15. Marta Maria Montella, *I Musei d'impresa. Heritage e Total Relationship Marketing* (Roma: Minerva Bancaria, 2018).

16. Cristina Simone, Marta Maria Montella e Antonio Laudando, "I musei d'impresa: collegare il patrimonio, il marketing e la creazione di valore. L'esperienza italiana / Corporate museums: Bridging heritage, marketing, and value creation. The Italian experience," in *Il Capitale Culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, (23 Dicembre, 2022), <https://doi.org/10.13138/2039-2362/2818>.

17. Floriana Iannone e Francesco Izzo. "Salvatore Ferragamo: An Italian Heritage Brand and Its Museum." *Place Branding and Public Diplomacy* 13 (2): 163–75, 2017, <https://doi.org/10.1057/s41254-016-0053-3>.

18. Massimo Negri, *Manuale Di Museologia per i Musei Aziendali. La Memoria Dell'impresa* (Soveria Mannelli: Rubbettino, 2003).

19. Romana Andò, Samuele Briatore e Gianni Denaro, "Rethinking Fashion Storytelling Through Digital Archives and Immersive Museum Experiences," in *Fashion Communication in the Digital Age*, ed. Nadzeya Sabatini et al. (9 agosto, 2023), [https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4\\_26](https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4_26).

Nel panorama museologico, i musei di impresa di moda, luoghi in cui la moda ormai viene celebrata non solo per la sua “estetica” ma anche per il suo impatto culturale e storico, l’esperienza visiva e testuale del visitatore è spesso predominante, mentre l’esperienza tattile tende a essere trascurata, in quanto il contatto fisico e sensoriale è generalmente scoraggiato o vietato nei musei. Questa disconnessione tattile, dovuta anche all’uso di vetrine protettive, tipico delle esposizioni museali, favorisce una comunicazione prevalentemente visiva, in cui il significato simbolico degli oggetti potrebbe essere interpretato dal pubblico.<sup>20</sup> In queste tipologie di museo, l’utilizzo di tecnologie tattili potrebbe risultare fondamentale per ripristinare la percezione sensoriale di oggetti e tessuti preziosi, trasformando materiali esposti in “intoccabili” in “toccabili”, dato che i tessuti originali sono spesso molto delicati e facilmente danneggiabili. Per preservare l’integrità dei beni fisici esposti, l’integrazione di specchi e schermi intelligenti in questa tipologia di museo potrebbe offrire ai visitatori una comprensione approfondita della composizione delle opere. Questi strumenti permetterebbero, ad esempio, di visualizzare un capo d’abbigliamento “indossato” virtualmente o di esplorare in dettaglio un campione di tessuto. Già impiegati con successo nelle esperienze di acquisto nei negozi aziendali, tali tecnologie consentono di percepire come un capo appaia una volta indossato e di comprendere i processi di progettazione e realizzazione che ne stanno alla base, migliorando così l’esperienza educativa e immersiva del visitatore. Allo stesso tempo, l’impiego della realtà virtuale (VR) per simulare e gestire macchinari per la produzione tessile contribuirebbe ulteriormente a rendere l’esperienza museale immersiva e istruttiva.<sup>21</sup>

## Progetto, esperienza e museo

In linea con le nuove tecnologie digitali, sono sempre di più i musei che si adattano alle nuove strategie di diffusione e valorizzazione del patrimonio e ripensano a nuove tipologie di fruizione di visita. Nonostante il continuo sviluppo degli strumenti digitali e delle risorse disponibili all’interno di musei e archivi, come presentati nella prima parte di questo articolo, è essenziale che un pubblico non specializzato riceva una guida adeguata e un’educazione mirata per poter apprezzare appieno le esperienze offerte.<sup>22</sup>

Molto spesso, i musei, i loro layout, i siti web e le guide sono stati progettati per rivolgersi a una sorta di visitatore standard, con l’intento di trasferire informazioni al maggior numero di persone possibile in modo medio e significativo,<sup>23</sup> quando l’esperienza di visita di questi ultimi e l’insieme delle esperienze museali, date dall’allestimento, dall’illuminazione, dalla segnaletica, dagli schermi touchscreen, dalle installazioni digitali, e dalle applicazioni mobili, potrebbero influenzare positivamente l’interesse dei visitatori, incoraggiandoli ad esplorare le diverse collezioni all’interno del museo.

In tale contesto, il design risulta uno strumento importante nella valorizzazione dei musei e dei loro archivi, rendendo i materiali accessibili, comprensibili e coinvolgenti per il pubblico, rafforzando l’identità del museo e distinguendolo dagli altri.<sup>24</sup>

Se inizialmente questa disciplina faceva riferimento quasi esclusivamente con la tecnica del display, la progettazione dell’allestimento, l’illuminotecnica o la grafica, la disposizione delle opere e lo studio delle

20. Lan Lan e Liu Peng, “Exhibiting Fashion on the Heritage Site: The Interrelation between Body, Heritage Space, and Fashionable Clothing,” in *Humanities and Social Sciences Communications* (17 Novembre, 2023), <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02373-8>.

21. Romana Andò, Samuele Briatore e Gianni Denaro, “Rethinking Fashion Storytelling Through Digital Archives and Immersive Museum Experiences,” in *Fashion Communication in the Digital Age*, ed. Nadzeya Sabatini et al. (9 agosto, 2023), [https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4\\_26](https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4_26).

22. Charlotte Stachel e Lorenzo Cantoni, “When Shoe Heritage Is on Display: A Digital Fashion Communication Approach,” in *Fashion Communication in the Digital Age*, ed. Nadzeya Sabatini et al. (9 agosto, 2023) [https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4\\_27](https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4_27).

23. Alberto Del Bimbo, “Emotions in Digital.” in *Emotions and Learning in Museums. NEMO*, accesso 10 maggio, 2024, [https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/Publications/NEMO\\_Emotions\\_and\\_Learning\\_in\\_Museums\\_WG-LEM\\_02.2021.pdf](https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/Publications/NEMO_Emotions_and_Learning_in_Museums_WG-LEM_02.2021.pdf).

24. Sandra Biondo, “Corporate Fashion Museums Communication Strategies: The Case of the Louis Vuitton Maison de Famille in Asnières-Sur-Seine,” in *Fashion Communication in the Digital Age*, ed. by Nadzeya Sabatini et al. 304–15. (9 Agosto, 2023) [https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4\\_28](https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4_28).

loro migliori condizioni di visibilità,<sup>25</sup> oggi il design ha la capacità di individuare le modalità più appropriate e specifiche per migliorare l'esperienza dei visitatori,<sup>26</sup> proponendo modelli e schemi interpretativi che mettono al centro la cultura, superando la tradizione di un'architettura d'interni concepita come complemento e non come sostituto degli oggetti esposti.<sup>27</sup>

In conseguenza di ciò, negli anni sono stati molti gli architetti e i designer moderni che hanno cercato di ottimizzare l'intero set-up museale, evidenziando l'importanza della dimensione emotiva per un'esperienza di visita più completa,<sup>28</sup> in quanto ormai la figura del designer con le sue diverse competenze e capacità può operare in vari settori.<sup>29</sup> Partendo dal concetto di non “fare una bella scenografia, ma piuttosto di creare un efficace scenografia”,<sup>30</sup> in cui design, grafica e comunicazione, sistemi audiovisivi e interattivi, suono e spazializzazione del suono risultano fondamentali per l'experience museale in loco, è essenziale considerare gli aspetti della comunicazione museale attraverso un linguaggio coerente di forme, elementi, strumenti e tecniche di interazione, integrati in modo armonioso nell'ambiente, implicando un bilanciamento tra suoni e silenzi, luci e ombre, pause e sequenze, solidi e vuoti. Allo stesso tempo, la micro-disposizione degli oggetti ha un'importanza cruciale, in quanto la selezione e il posizionamento di ciascun pezzo può esaltare la forza espressiva e narrativa degli stessi, permettendo a ciascun oggetto di contribuire con la propria storia. Inoltre, il suono e la sonorizzazione sono fondamentali per suscitare emozioni in modo immediato e diretto, includendo della musica e delle tecnologie di riproduzione, con l'obiettivo non di creare una semplice colonna sonora di sottofondo, ma di sviluppare atmosfere sonore efficaci e pertinenti che supportino la narrazione complessiva e raggiungano una dimensione acustica adeguata.<sup>31</sup>

Per questo motivo il contributo mira all'individuazione delle possibili soluzioni digitali ed esperienziali utilizzate ad oggi dai musei d'impresa nel settore moda, approfondendo le loro differenti peculiarità, i valori e la loro storia. La scelta di questa specifica tipologia di museo, dedicata alla valorizzazione dell'industria e della cultura della moda, non solo esalta i prodotti esposti e gli archivi accumulati nel corso degli anni, che costituiscono un patrimonio culturale unico, ma mette anche in luce la storia dell'impresa, le sue scelte strategiche e la sua evoluzione, evidenziando gli aspetti produttivi e tecnologici che ne hanno segnato il percorso, offrendo una visione completa e integrata della sua identità. In linea con le tendenze attuali, questa ricerca si propone di analizzare i casi studio di musei d'impresa nel settore della moda, con un focus particolare su quelli storico-aziendali. L'obiettivo è indagare l'impiego delle tecnologie digitali nelle loro diverse applicazioni, mostrando come la comunicazione visiva, gli approcci espositivi e le strategie di coinvolgimento dei visitatori possano trasformare l'esperienza museale, rendendola interattiva, immersiva e informativa.

Il presente contributo si conclude con la proposta di una serie di buone pratiche per la progettazione di un sistema museale innovativo, sottolineando l'importanza di un approccio olistico tipico del designer e della sua applicabilità non solo ai musei d'impresa già esistenti, ma anche a quelli di futura realizzazione.

25. Fulvio Irace, *Design & Cultural Heritage. Immateriale Virtuale Interattivo / Intangible Virtual Interactive* (Milano: Electa, 2014).

26. Marco Mason e Giasemi Vavoula, “Digital Cultural Heritage Design Practice: A Conceptual Framework,” in *The Design Journal* (3 Marzo, 2021), <https://doi.org/10.1080/14606925.2021.1889738>.

27. Fulvio Irace, *Design & Cultural Heritage. Immateriale Virtuale Interattivo / Intangible Virtual Interactive* (Milano: Electa, 2014).

28. Alberto Del Bimbo, “Emotions in Digital.” in *Emotions and Learning in Museums. NEMO*, accesso 10 maggio, 2024, [https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/Publications/NEMO\\_Emotions\\_and\\_Learning\\_in\\_Museums\\_WG-LEM\\_02.2021.pdf](https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/Publications/NEMO_Emotions_and_Learning_in_Museums_WG-LEM_02.2021.pdf).

29. Elisabetta Cianfanelli, “Cosa accade?,” in *Un nuovo orizzonte nella cultura progettuale. Ricerche | architettura, design, territorio* (Firenze: DIDA press, 2019).

30. Lorenzo Greppi, “The place of emotions in museums: the scenographer's point of view,” in *Emotions and Learning in Museums. NEMO*, accesso 10 maggio, 2024, [https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/Publications/NEMO\\_Emotions\\_and\\_Learning\\_in\\_Museums\\_WG-LEM\\_02.2021.pdf](https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/Publications/NEMO_Emotions_and_Learning_in_Museums_WG-LEM_02.2021.pdf).

31. Ibid.

## I musei d'impresa nel settore moda: caso studio nel Distretto Fiorentino

I musei aziendali sono istituzioni senza scopo di lucro dedicate alla conservazione, esposizione e comunicazione della storia e dei valori di un'azienda o di un settore. Svolgono un ruolo cruciale nelle strategie di comunicazione aziendale, fungendo da custodi della memoria organizzativa e offrendo uno spazio "santuario" dove i valori culturali dell'azienda vengono preservati, condivisi e celebrati.<sup>32</sup>

In questo contesto, infatti, sono numerosi i musei attenti alla valorizzazione delle loro aziende nel contesto locale, esplicitando come questo abbia contribuito in larga misura a connotare prodotti e processi produttivi e spesso il nome.<sup>33</sup>

Come descritto in precedenza, la ricerca intende analizzare le peculiarità dei musei di impresa nel settore moda nell'era digitale, e su come questi ultimi possono rendere, e stanno rendendo, l'esperienza di visita coinvolgente e attiva. Partendo dal presupposto che i musei di impresa nel settore moda non sono più semplicemente luoghi destinati alla custodia di opere, prodotti e tessuti, ma stanno progressivamente assumendo il ruolo di agenti di rivitalizzazione urbana e di elementi emblematici per l'immagine delle città,<sup>34</sup> risulta evidente come questi spazi espositivi acquistino sempre maggiore importanza e impatto sulla società. Per questo motivo, la presente ricerca si focalizza in particolare sul patrimonio della moda del distretto fiorentino, evidenziando come Firenze si configuri non solo come un centro culturale ricco di musei, gallerie e archivi che documentano la storia della moda e del design, ma anche come un luogo con una lunga e rinomata tradizione nella produzione tessile e nell'artigianato di alta qualità.

Oltre ad essere un esempio del *Made in Italy*, Firenze continua a ricoprire un ruolo fondamentale nello sviluppo e nella promozione del patrimonio della moda, conferendo alla città un simbolo di eccellenza, innovazione e tradizione nel *fashion heritage*. In questo contesto, il contributo si concentrerà su tre musei che offrono un'immersione unica nella storia e nell'evoluzione di alcuni dei brand più prestigiosi al mondo, specificamente legati alla moda fiorentina: il Museo Ferragamo, il Museo Emilio Pucci e il Gucci Garden. Questi esempi di lusso e creatività hanno permesso al pubblico di esplorare e apprezzare la storia, la tradizione e le innovazioni che hanno caratterizzato alcuni dei brand più iconici a livello globale.

Considerando le opportunità offerte dalle tecnologie digitali, che permettono ai musei di raggiungere un pubblico globale attraverso tour virtuali e mostre online, la presente ricerca esplora come tali tecnologie consentano di esplorare le collezioni e conoscere la storia dei brand senza la necessità di una visita fisica, e al contempo, le possibilità interattive offerte all'interno delle sale espositive. Pertanto, l'analisi si è concentrata su vari livelli di esperienza, inclusi i visitatori in loco, le modalità di visita online e gli approcci ibridi, al fine di valutare come questi diversi metodi contribuiscono alla fruizione e alla valorizzazione del patrimonio museale.

Il primo, il Museo Ferragamo, sarà esaminato esclusivamente nella sua dimensione fisica in loco, mentre il secondo, il Museo Emilio Pucci sarà valutato unicamente attraverso la sua offerta online. Infine, il terzo, Gucci Garden sarà analizzato sia nell'esperienza in loco che in quella online, offrendo una panoramica completa delle sue modalità di fruizione.

I casi studio saranno esaminati approfonditamente, considerando diversi aspetti fondamentali. L'analisi inizierà dal layout del museo, con particolare attenzione alla disposizione delle sale e dei percorsi espositivi, al fine di valutare se tali elementi garantiscono un flusso logico, intuitivo e facilmente comprensibile per i visitatori. Sarà inoltre analizzata la distribuzione delle opere tra le varie sezioni, per comprendere se

32. Floriana Iannone e Francesco Izzo. "Salvatore Ferragamo: An Italian Heritage Brand and Its Museum." *Place Branding and Public Diplomacy* 13 (2): 163–75, 2017, <https://doi.org/10.1057/s41254-016-0053-3>.

33. Marta Maria Montella, *I Musei d'impresa. Heritage e Total Relationship Marketing* (Roma: Minerva Bancaria, 2018).

34. Beatriz Guerrero González-Valerio, "Designing Exhibitions That Ensure Enjoyment and Wellbeing: Practical Application to Museums and Fashion Exhibitions," In *Practice, Progress, and Proficiency in Sustainability*, ed Roberto Alonso González-Lezcano e Sunil Kumar Sansaniwal (Maggio, 2024), 425–46. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3200-9.ch018>.

questa favorisca una migliore contestualizzazione e comprensione delle stesse. Un ulteriore approfondimento riguarderà la presenza e l'efficacia dei sistemi di orientamento, sia fisici che digitali. In particolare, verrà valutata la chiarezza delle indicazioni fornite, la qualità delle didascalie e delle informazioni associate alle opere, con attenzione a elementi come l'accessibilità linguistica, i dettagli storici e le spiegazioni offerte. L'analisi considererà anche gli elementi dell'ambiente espositivo per verificare se contribuiscono a creare un'atmosfera coerente con il tema del museo, con particolare attenzione ai sistemi di illuminazione, sia naturale che artificiale, per valutare l'impatto sull'esperienza dei visitatori. Infine, la ricerca esaminerà l'integrazione di sistemi interattivi, sia fisici che digitali, come schermi intelligenti, applicazioni mobili, contenuti audiovisivi e piattaforme web. Tra queste ultime saranno incluse anche esperienze online come tour virtuali, per valutare il loro ruolo nell'accessibilità e l'interattività dell'offerta museale.

## Salvatore Ferragamo

Il Museo Ferragamo, fondato nel 1995 e situato nel Palazzo Spini Feroni, un palazzo medievale che funge anche da sede della Maison Ferragamo, rappresenta il luogo che custodisce il patrimonio culturale e la storia del famoso stilista Salvatore Ferragamo.

Il museo, che espone una vasta collezione di calzature, disegni, fotografie e materiali che documentano la carriera di Salvatore Ferragamo dal suo ritorno in Italia negli anni '20 fino alla sua morte nel 1960, ospita annualmente mostre temporanee che esplorano vari aspetti del lavoro di Ferragamo e il suo impatto sulla moda e la cultura. Scendendo al piano sotterraneo del palazzo, si accede al museo, composto da piccole sale che ospitano mostre temporanee, il cui tema varia annualmente, in cui emerge chiaramente l'intenzione di comunicare valori, idee e visioni del mondo che hanno contraddistinto il lavoro, la vita e la creatività dello stilista.<sup>35</sup>

Attraverso un'esposizione cronologica di prodotti, che non si limita alla sola mostra di calzature, l'intento del museo è quello di ideare, organizzare e promuovere mostre, incontri di studio ed eventi importanti dedicati alla cultura contemporanea della moda, che insieme agli elementi, agli arredi e i supporti per il posizionamento delle opere, si integra coerentemente con il tema specifico della mostra. Essendo un ambiente quasi totalmente privo di luce naturale, le installazioni luminose e audio rivestono un ruolo fondamentale per i visitatori, permettendogli di immergersi nell'atmosfera della mostra. I faretti orientabili consentono, da un lato, di mettere in risalto i punti focali dell'esposizione e, dall'altro, contribuiscono a suscitare emozioni. In combinazione con gli effetti sonori, essi creano una scenografia complessiva che coinvolge il visitatore, guidandolo in modo ordinato da una sala all'altra.

A differenza di molti musei d'impresa nel settore della moda, l'utilizzo di elementi tecnologici a supporto dei prodotti esposti si limita a proiettori luminosi, impiegati sia per l'illuminazione sia per la proiezione di immagini, senza favorire un'interazione diretta con il visitatore. Sebbene l'allestimento del museo adotti un'impostazione tradizionale, l'interazione nella fruizione online risulta limitata. A differenza dell'archivio,<sup>36</sup> che è fisicamente presente all'interno dell'edificio storico e in modo più esteso nella zona industriale di produzione del brand, il museo non offre un'esperienza digitale significativa. Questa scelta, legata in parte all'elevato ricambio degli allestimenti annuali per le mostre temporanee, potrebbe risultare limitante se confrontata con altri musei, compresi quelli citati in precedenza, che offrono soluzioni digitali per estendere l'accessibilità e l'engagement del pubblico. Pur offrendo solo una panoramica delle mostre passate, l'archivio contribuisce comunque alla diffusione della storia del brand e del museo, attraverso comandi semplici, audioguide e piccoli tour virtuali. (Fig. 01)

## Emilio Pucci

Il Museo Pucci, situato ed istituito nel 2011 nella storica Villa di Granaiolo, insieme al suo archivio storico presso Palazzo Pucci, fa da testimonianza sulla vita e le creazioni di Emilio Pucci, maison rinomata per i suoi colori vivaci e le stampe geometriche. Attraverso una collezione che comprende abiti, accessori

35. "Museo Ferragamo", accesso 30 giugno, 2024, <https://museo.ferragamo.com/it>.

36. "Museo Ferragamo", Virtual Tour, accesso 30 giugno, 2024, <https://museo.ferragamo.com/it/virtual-tour-archivio>.



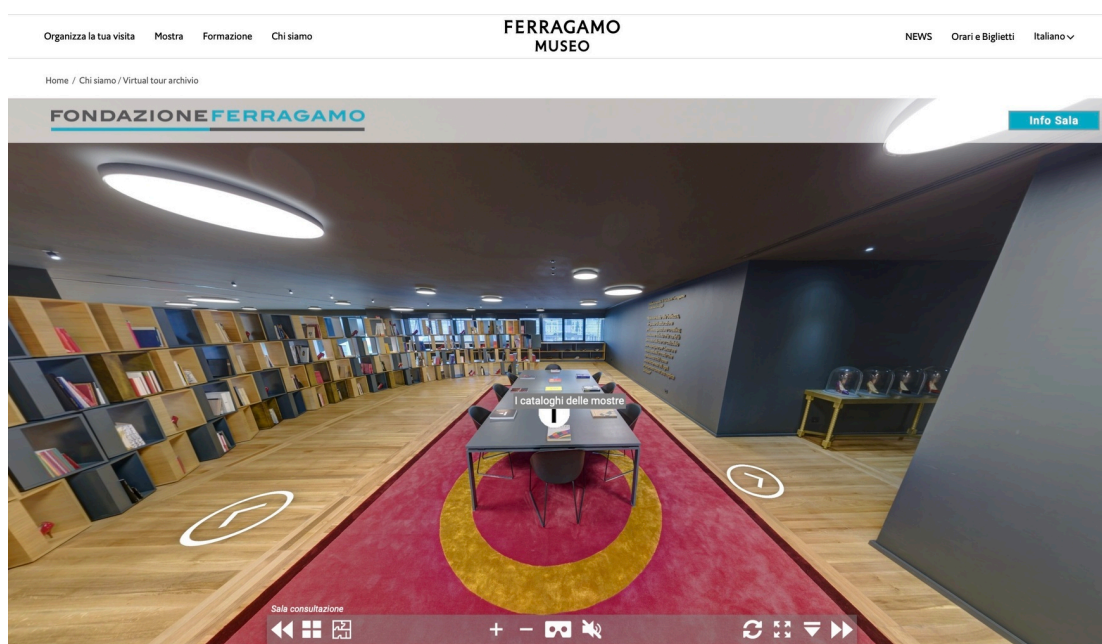


Figura 1: Schermata del virtual tour dell'archivio di Salvatore Ferragamo. L'archivio virtuale mostra, oltre ad una riproduzione fisica delle sale dell'archivio, pezzi iconici del brand e alcune informazioni sulle mostre passate del museo. Il virtual tour presenta elementi basi per aiutare il visitatore a spostarsi in autonomia da una sezione all'altra. Schermata effettuata a Giugno 2024, <https://museo.ferragamo.com/it/virtual-tour-archivio>.

e disegni, oltre a un ampio archivio di documenti, schizzi e fotografie, il museo mostra l'innovazione e la creatività del brand nel corso degli anni, mettendo in luce l'evoluzione dello stile Pucci e la sua influenza sulla moda contemporanea.<sup>37</sup>

In particolare, il museo nella villa storica nasce come uno spazio polivalente dedicato alla formazione dei giovani talenti, offrendo a studenti, professori e studiosi un luogo per sperimentare ed esprimere la loro creatività nei campi dell'arte, della moda e del design.

Essendo parte di una struttura privata, gli spazi espositivi sono generalmente chiusi al pubblico, ad eccezione per alcune visite private a pagamento, il cui costo elevato è destinato al mantenimento dell'eredità artistica del marchese Pucci e il restauro dei capi di archivio, costituendo spesso un limite per i visitatori.

Per questo motivo, nel 2018 è stata inaugurata l'esperienza di *Emilio Pucci Heritage*, un sito web dedicato a preservare e diffondere la cultura e la storia del brand. Nato dalla collaborazione tra l'archivio Pucci e la Università di arte e design di Losanna, oltre a presentare gli storici palazzi tramite immagini e video, la piattaforma permette di esplorare virtualmente la collezione esposta a Palazzo Pucci N 6 a Firenze, attraverso una riproduzione degli spazi fisici del museo.<sup>38</sup> Partendo da una visualizzazione di una mappa tridimensionale dei piani del Palazzo Pucci N 6 (Fig. 02), il visitatore può esplorare il palazzo rinascimentale in autonomia, scegliendo direttamente la stanza che desidera visitare tramite semplici comandi, senza essere costretto a seguire un percorso predefinito, poiché ogni sezione è identificata per tema. Tuttavia, questa modalità potrebbe compromettere la coerenza logico-cronologica della narrazione museale, mettendo in evidenza la mancanza di un adeguato sistema di orientamento.

Grazie alla riproduzione fedele dello spazio fisico, il Palazzo è arredato con una combinazione di mobili moderni e arredi storici originali che esaltano tanto gli spazi quanto gli affreschi. All'interno sono esposti anche capi d'archivio tematici, aggiornati regolarmente durante l'anno, oltre ai mobili e agli accessori

37. "Emilio Pucci Heritage", accesso 26 luglio, 2024, <https://emiliopucciheritage.com/hub/>.

38. "Emilio Pucci Heritage", Virtual Tour, accesso 26 luglio, 2024, <https://emiliopucciheritage.com/virtualtour/>.

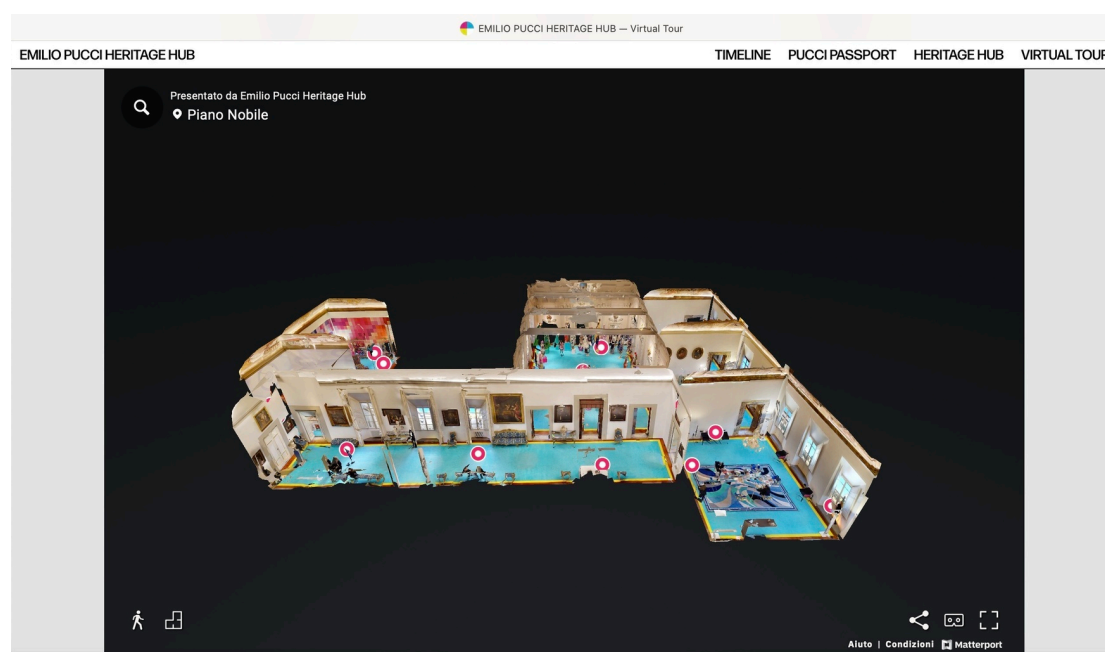


Figura 2: Schermata della mappa del virtual tour di Palazzo Pucci N6. La mappa mostra le diverse sezioni, aree di interesse e i possibili percorsi in cui il visitatore può decidere di esplorare, tramite comandi essenziali dati da frecce e punti focali. Schermata effettuata a Luglio 2024, <https://emiliopucciheritage.com/virtualtour/>

del brand, insieme a opere di artigiani italiani, tra cui tappeti, ceramiche, profumi, cristalli e argenti.<sup>39</sup> Sulla piattaforma, ogni prodotto è valorizzato attraverso brevi descrizioni e approfondimenti su immagini dettagliate o video, che forniscono al visitatore informazioni sull'origine e sulla storia dell'esposizione o su collezioni specifiche. Oltre alla visualizzazione delle opere iconiche del brand, è possibile consultare un estratto dell'archivio, accessibile sia online che offline. Sebbene la visita virtuale non possa sostituire quella fisica, a causa dell'assenza di interazione sensoriale con guide o altri visitatori e della difficoltà di riprodurre digitalmente alcune opere (che potrebbero perdere dettagli significativi), il progetto realizzato per la collezione Pucci si rivela una risorsa preziosa per studenti, ricercatori e appassionati. Essa offre un'opportunità semplice e immediata per esplorare opere, reperti e mostre senza le limitazioni fisiche di una visita tradizionale.

## Gucci Garden

Il Gucci Museo, istituito nel 2011, e rinominato Gucci Garden nel 2018, rappresenta il luogo di *cultural heritage* del brand della storica impresa fiorentina. Situato nello storico Palazzo della Mercanzia di Firenze, il museo racchiude al suo interno un luogo dove condividere con il pubblico le prestigiose collezioni dell'archivio storico, tra cui le esposizioni permanenti Bamboo, Flora, Borse, Lifestyle, Viaggio, Tennis, Logomania ed Evening, e mostre spesso allestite in modo non convenzionale, rompendo le barriere tra passato e presente.<sup>40</sup> Le sale espositive, sviluppate su due piani, permettono, grazie ad un gioco di luci, suoni e immagini/video su schermi, di immergersi completamente nella storia della storica maison fiorentina. Il visitatore è guidato attraverso un sistema di orientamento logico-cronologico, organizzato per tematiche, dove ogni sala è denominata e distintamente colorata per facilitare la "navigazione" da una stanza espositiva all'altra.

Sebbene la visita in loco offra un'esperienza più immersiva per il visitatore, anche la visita online non è da meno in termini di coinvolgimento.

39. "Emilio Pucci Heritage", accesso 26 luglio, 2024, <https://emiliopucciheritage.com/hub/>.

40. "Gucci Vision", accesso 25 luglio, 2024, <https://guccipalazzo.gucci.com/#/en/editorial-page/gucci-visions>.

Come negli esempi precedentemente riportati nell'introduzione di questo articolo, il museo Gucci, oltre a offrire visite in loco, mette a disposizione visite virtuali sul proprio sito web, un servizio progettato e implementato già prima della pandemia globale. Questo servizio, ideato e curato dall'allora direttrice creativa Frida Giannini e successivamente aggiornato dai direttori creativi che l'hanno seguita, offre una visione dettagliata di immagini e video del museo, consentendo al visitatore virtuale di muoversi autonomamente all'interno dello spazio, utilizzando comandi semplici e intuitivi. (Fig. 03).

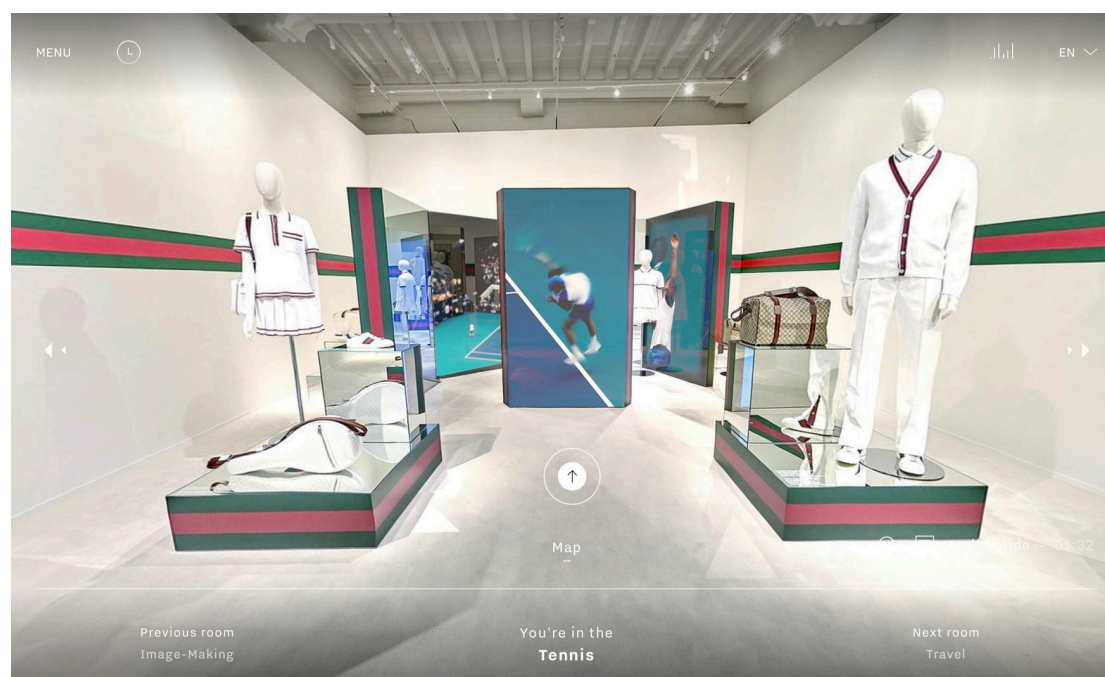


Figura 3: Schermata della stanza “Tennis” del Gucci Garden. La schermata mostra, oltre ai pezzi iconici di questa specifica collezione, alcuni spot iconici attraverso la riproduzione video di alcune finestre. Il visitatore non solo può ascoltare suoni, vedere immagini e video, ma ha anche la possibilità di visualizzare in anteprima le stanze che esplorerà successivamente, aiutandolo ad orientarsi durante la visita e a pianificare il percorso. Schermata effettuata a Luglio 2024, <https://guccipalazzo.gucci.com/#/en/editorial-page/gucci-visions>

Gli effetti sonori, che accompagnano e coinvolgono il visitatore durante l'esplorazione delle diverse stanze, rappresentano un elemento fondamentale, sia nell'esperienza fisica che in quella digitale. Ogni prodotto e ogni didascalia associata alle immagini online sono facilmente accessibili, creando nel visitatore l'impressione di trovarsi “fisicamente” nel museo, grazie a una replica digitale di quello reale. Pur essendo ancora oggetto di studio e approfondimento, la replica fisica nello spazio digitale offre un equilibrio armonioso tra effetti audio e video, che in questo caso specifico, proietta all'interno delle varie sezioni gli spot iconici del brand. La combinazione di tecnologia digitale, narrazione visiva e installazioni artistiche interattive rappresenta un significativo passo avanti nelle esperienze museali, permettendo di esporre il ricco patrimonio storico del brand in modo innovativo.

In linea con questa iniziativa, il brand ha esplorato anche il metaverso, come testimoniato dal “Gucci Cosmos Land”, una delle prime esperienze di metaverso nel settore della moda.<sup>41</sup> Questa iniziativa non solo evidenzia l'impegno continuo della maison nell'innovare, mantenendo una coerenza tra tradizione e tecnologia, ma ha anche offerto ai visitatori l'opportunità di interagire e di far parte di una community virtuale condivisa. In questo modo, Gucci non solo segue le tendenze del momento, ma soddisfa anche le aspettative dei visitatori, confermando la propria capacità di adattarsi ai cambiamenti senza perdere la propria identità.

41. “Gucci Cosmo land”, accesso 25 luglio, 2024. <https://www.gucci.com/it/it/st/stories/article/cosmos-london-sandbox>.

## Buone pratiche per il museo aziendale nel settore moda

I musei di impresa presi in esempio, oltre ad essere testimonianza di un settore del *fashion heritage* molto importante, soprattutto per il distretto fiorentino, sono anche presidi cruciali per la conservazione e la valorizzazione del *corporate heritage*. Attraverso un'esperienza immersiva che collega il passato e il presente del brand, i prodotti esposti in questi ambienti (sia nella dimensione digitale, che in quella fisica) possono educare il pubblico sulla tradizione artigianale e sull'innovazione che caratterizzano queste realtà industriali.

Nonostante inizialmente i sistemi digitali interattivi, fossero considerati elementi “distorsivi” che potevano distrarre i visitatori o isolarli dal loro ambiente sociale durante la loro visita al museo,<sup>42</sup> oggi rappresentano una risorsa molto importante per il patrimonio culturale, come dimostrato in questi esempi. Le esperienze descritte in questo articolo, sia in loco che online, evidenziano l'importanza del progetto che sottende al processo di valorizzazione del museo, attribuendogli un valore distintivo. Tuttavia, sebbene i musei siano generalmente consapevoli della propria *mission* e delle strategie necessarie per ottenere *performance* significative, spesso non riescono a implementare completamente le azioni richieste.<sup>43</sup> Pertanto, risulta fondamentale sviluppare un progetto strutturato e mirato che supporti l'adozione di queste strategie, assicurando così un impatto significativo per il brand.

Attraverso l'analisi dei tre livelli di fruizione, in loco, online e mista, la ricerca ha evidenziato le possibilità offerte da ciascun museo del distretto fiorentino, evidenziando come tali modalità possano coesistere per favorire una comprensione più completa dei musei d'impresa nel settore della moda. Sebbene la visita in loco rimanga un'esperienza ineguagliabile, con le sue dimensioni fisiche e sensoriali uniche come nel caso del Museo Ferragamo, date dalla presentazione e dalla proiezione di immagini, suoni, colori, è altrettanto vero che la limitazione di tale esperienza in un contesto virtuale presenta delle sfide significative, e allo stesso tempo fondamentali. Tuttavia, i musei analizzati stanno ponendo solide basi per espandere le loro prospettive future, riconoscendo e investendo in nuovi strumenti che possono arricchire l'esperienza del pubblico. La crescente integrazione di tecnologie virtuali, come nell'esempio di Gucci Garden e il tour virtuale del Museo Emilio Pucci, rappresenta una risposta innovativa a queste sfide. Questi strumenti non solo offrono un'alternativa valida alle visite fisiche, ma consentono anche di immergersi profondamente nella storia del museo e di esplorare in modo più approfondito gli archivi, che spesso restano in secondo piano rispetto agli allestimenti espositivi. Come nel caso Gucci, attraverso il metaverso i visitatori possono esplorare spazi espositivi e collezioni in modi nuovi e interattivi (e talvolta in modo esclusivo), superando le limitazioni fisiche e geografiche, e consentendo al brand di inserirsi nel pubblico e accrescendo così la percezione del suo valore.<sup>44</sup>

Un elemento comune a questi tre esempi è la dimensione contenuta degli spazi espositivi, sia nell'insieme che nelle singole sezioni, che consente di seguire percorsi autonomi, parzialmente definiti, presentati in ordine cronologico e arricchiti da segnaletiche, elementi video e sonori, didascalie e informazioni dettagliate. Allo stesso modo, nella dimensione digitale, i tour virtuali (ove disponibili) offrono una navigazione approfondita e personalizzata delle esposizioni, arricchendo la comprensione e l'apprezzamento delle opere attraverso contenuti aggiuntivi e prospettive innovative nell'allestimento. Quest'ultimo è infatti progettato per conferire significato agli elementi esposti, con pezzi selezionati e presentati in modo da adattarsi al messaggio o all'opera che si intende trasmettere.<sup>45</sup> In questo contesto, come prefissato precedentemente, la ricerca propone una serie di buone pratiche applicabili a tutti i tipi di museo di

42. Polina Nikolaou, “Museums and the Post-Digital: Revisiting Challenges in the Digital Transformation of Museums,” *Heritage*, Vol. 7 (20 Marzo, 2024): 784–1800, <https://doi.org/10.3390/heritage7030084>.

43. Marta Maria Montella, *I Musei d'impresa. Heritage e Total Relationship Marketing* (Roma: Minerva Bancaria, 2018).

44. Sandra Biondo, “Corporate Fashion Museums Communication Strategies: The Case of the Louis Vuitton Maison de Famille in Asnières-Sur-Seine,” in *Fashion Communication in the Digital Age*, ed. by Nadzeya Sabatini et al. 304–15. (9 Agosto, 2023) [https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4\\_28](https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4_28).

45. Beatriz Guerrero González-Valerio, “Designing Exhibitions That Ensure Enjoyment and Wellbeing: Practical Application to Museums and Fashion Exhibitions,” In *Practice, Progress, and Proficiency in Sustainability*, ed Roberto Alonso González-Lezcano e Sunil Kumar Sansaniwal (Maggio, 2024), 425–46. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3200-9.ch018>.

impresa: dal museo di storia di un'azienda, al museo di marca, fino ad un museo che racconta la storia dell'imprenditore.<sup>46</sup>

Sulla base delle esperienze e degli studi riportati in questo articolo, la ricerca vuole elencare gli aspetti da considerare nella progettazione di "ambienti" museali:

- **Layout.** Sia nella sua dimensione fisica che in quella digitale, il museo dovrebbe mirare all'ottimizzazione dell'esperienza di visita del visitatore, attraverso un allestimento coerente che presenti le opere nel modo più appropriato e comprensibile, adatto anche a diverse tipologie di visitatore. L'insieme degli arredi e degli elementi espositivi, come pedane e teche, dovrebbe essere concepito con l'obiettivo di valorizzare i prodotti esposti, anche mediante l'impiego di luci e suoni, contribuendo non solo a esaltare o focalizzare gli oggetti, ma anche a facilitare l'orientamento, sia nel museo fisico che in quello digitale;
- **Aggiornamento.** Il continuo aggiornamento permetterebbe una continua visita da parte di visitatori, non limitandosi al solo rinnovo di prodotti o servizi, ma adattandosi anche ai cambiamenti socio-culturali, e trovando dunque nuovi modi per soddisfare le emergenti richieste legate all'apprendimento e al divertimento,<sup>47</sup> come nel caso del Museo Ferragamo che si rinnova annualmente su un tema specifico, omaggiando il suo fondatore e valorizzando il suo patrimonio su temi sempre attuali;
- **Interattività.** Questo aspetto, che rispecchia maggiormente le nuove tendenze, risulta fondamentale per il museo, poiché potrebbe stimolare il visitatore a scoprire sempre di più l'ambiente museale, senza isolarlo o limitare l'interazione con gli altri visitatori e favorendo allo stesso tempo, la comprensione dei prodotti esposti, come evidenziato nelle esperienze digitali analizzate.
- **L'utilizzo di strumenti come visori *Virtual Reality* e applicazioni di *Augmented Reality*** potrebbe essere impiegato come un mezzo immersivo, complementare alle esperienze tradizionali, e non come una semplice sostituzione delle classiche audio guide. In questo modo, il museo potrebbe rendere disponibili contenuti, anche provenienti dall'archivio, consentendo ai visitatori di accedere a informazioni aggiuntive e approfondimenti. Per quanto riguarda la fruizione online, l'esperienza dovrebbe essere intuitiva e priva di ambiguità, affinché i visitatori non si sentano disorientati e, allo stesso tempo, i comandi dell'interfaccia dovrebbero essere semplici e accessibili, in modo da agevolare la navigazione;
- **Accessibilità.** La condivisione e l'apertura del museo verso la comunità e la città, attraverso canali fisici e digitali, inclusi i social network, potrebbero essere ulteriormente rafforzate dalla partecipazione a fiere di settore, come nel caso di Pitti Immagine nel distretto fiorentino. L'accessibilità ad un pubblico più ampio potrebbe essere potenziata tramite l'accesso online a mostre, come dimostrato dall'esempio di Gucci, che ha esteso la sua audience ricreando il museo con le stesse installazioni e sperimentando nel metaverso. Inoltre, l'uso dei social media per promuovere le mostre potrebbe attrarre un pubblico diversificato, non limitandosi ai soli turisti o esperti del settore. Questi canali potrebbero ulteriormente ampliare l'audience, offrendo esperienze di visita differenziate a seconda delle esigenze dei vari visitatori.

Se gestiti con un approccio olistico, tipico della disciplina del design, questi aspetti potrebbero contribuire in modo significativo alla progettazione di un sistema museale innovativo, capace di adattarsi alle tendenze contemporanee. La ricerca, ancora in fase di sviluppo, ha gettato le basi per una comprensione approfondita delle opportunità offerte dai musei d'impresa nel settore della moda, con particolare attenzione al distretto fiorentino, dimostrando che le esperienze digitali possano essere considerate uno strumento strategico per la valorizzazione, la promozione e l'esposizione dei prodotti del patrimonio cul-

46. Massimo Negri, *Manuale Di Museologia per i Musei Aziendali. La Memoria Dell'impresa* (Soveria Mannelli: Rubbettino, 2003).

47. Beatriz Guerrero González-Valerio, "Designing Exhibitions That Ensure Enjoyment and Wellbeing: Practical Application to Museums and Fashion Exhibitions," In *Practice, Progress, and Proficiency in Sustainability*, ed Roberto Alonso González-Lezcano e Sunil Kumar Sansaniwal (Maggio, 2024), 425-46. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3200-9.ch018>.

turale aziendale. In questo contesto, l'archivio museale svolge un ruolo fondamentale, non solo come custode della memoria storica dell'impresa, ma anche come piattaforma dinamica per la ricerca e la fruizione digitale, contribuendo a rendere accessibili e condivisibili le risorse culturali in modo innovativo e coinvolgente.

## Bibliografia

- Andò, Romana, Samuele Briatore, e Gianni Denaro. "Rethinking Fashion Storytelling Through Digital Archives and Immersive Museum Experiences." *Fashion Communication in the Digital Age*, ed. Nadzeya Sabatini, Teresa Sádaba, Alessandro Tosi, Veronica Neri, e Lorenzo Cantoni (9 Agosto, 2023): 279–89. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4\\_26](https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4_26).
- Atzori, Ilenia, Ballor Camilla, Barbuti Nicola, Bonacini Elisa, Paolo Clini, De Bari Mauro, e Faccini Marco. "Report Dell'indagine Pilota Su Digitale e Digitalizzazione Nei Musei Italiani (2020-2021): Un'analisi e Prospettive Future." Accesso Maggio, 2024, <https://doi.org/10.5281/ZENODO.8074816>.
- Bidorini, Cecilia. "Musei virtuali e immersività digitale: la cultura #nonsiferma." *Fashion Journal*, 27 marzo, 2020, <https://www.ffri.it/fashion-journal/digital-fashion/musei-virtuali/>.
- Biondo, Sandra. "Corporate Fashion Museums Communication Strategies: The Case of the Louis Vuitton Maison de Famille in Asnières-Sur-Seine." In *Fashion Communication in the Digital Age*, ed. Nadzeya Sabatini, Teresa Sádaba, Alessandro Tosi, Veronica Neri, e Lorenzo Cantoni, 304–15. Springer Proceedings in Business and Economics. Cham: Springer Nature Switzerland, 2023 [https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4\\_28](https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4_28).
- Cianfanelli, Elisabetta. "Cosa accade?". In *Un nuovo orizzonte nella cultura progettuale. Ricerche | architettura, design, territorio*. Firenze: DIDA press, 2019.
- Del Bimbo, Alberto. "Emotions in Digital." *Emotions and Learning in Museums. NEMO*, 24-30, accesso 10 maggio, 2024, [https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/Publications/NEMO\\_Emotions\\_and\\_Learning\\_in\\_Museums\\_WG-LEM\\_02.2021.pdf](https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/Publications/NEMO_Emotions_and_Learning_in_Museums_WG-LEM_02.2021.pdf).
- Emilio Pucci Heritage, accesso 26 luglio, 2024. <https://emiliopucchiheritage.com/hub/>.
- Emilio Pucci Heritage, Virtual Tour, accesso 26 luglio, 2024. <https://emiliopucchiheritage.com/virtualtour/>.
- Fashion Research Italy. "Furla investe tutto sulla brand experience, fisica e digitale". *Fashion Journal*, 8 Ottobre, 2020, <https://www.ffri.it/fashion-journal/digital-fashion/furla-brand-experience/>.
- Flavián, Carlos, Sergio Ibáñez-Sánchez, e Carlos Orús. "Enhancing the Museum Experience on the Metaverse: The Blend of Technological Embodiment and Social Presence." *Information and Communication Technologies in Tourism 2024*, edited by Katerina Berezina, Lyndon Nixon e Aarni Tuomi (4 Maggio, 2024): 146–50. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-58839-6\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-031-58839-6_15).
- González-Valerio, Beatriz Guerrero. "Designing Exhibitions That Ensure Enjoyment and Wellbeing: Practical Application to Museums and Fashion Exhibitions." *Practice, Progress, and Proficiency in Sustainability*, ed. Roberto Alonso González-Lezcano e Sunil Kumar Sansaniwal (Maggio, 2024): 425–46. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3200-9.ch018>.
- Greppi, Lorenzo. "The place of emotions in museums: the scenographer's point of view". *Emotions and Learning in Museums. NEMO*, accesso 10 maggio, 2024, [https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/Publications/NEMO\\_Emotions\\_and\\_Learning\\_in\\_Museums\\_WG-LEM\\_02.2021.pdf](https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/Publications/NEMO_Emotions_and_Learning_in_Museums_WG-LEM_02.2021.pdf).
- "Gucci Cosmo land", accesso 25 luglio, 2024. <https://www.gucci.com/it/it/stories/article/cosmos-london-sandbox>.
- "Gucci Vision", accesso 25 luglio, 2024. <https://guccipalazzo.gucci.com/#/en/editorial-page/gucci-visions>.
- Iannone, Floriana, and Francesco Izzo. "Salvatore Ferragamo: An Italian Heritage Brand and Its Museum." *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol 13 (20 Gennaio, 2017): 163–75. <https://doi.org/10.1057/s41254-016-0053-3>.

ICOM - International Council of Museums. "Museum Definition," accesso maggio, 2024 <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>.

Irace, Fulvio. *Design & Cultural Heritage. Immateriale Virtuale Interattivo / Intangible Virtual Interactive*. Milano: Electa, 2014

Lan, Lan, and Peng Liu. "Exhibiting Fashion on the Heritage Site: The Interrelation between Body, Heritage Space, and Fashionable Clothing." *Humanities and Social Sciences Communications*, Vol 10 (17 Novembre, 2023): 827, <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02373-8>.

Lupo, Eleonora. "Design e innovazione del Patrimonio culturale. Connessioni phygital per un Patrimonio di prossimità | Design and innovation for the Cultural Heritage. Phygital connections for a Heritage of proximity." *Agathòn*, Vol 10 (31 Dicembre, 2021): 186–99, <https://doi.org/10.19229/2464-9309/10172021>.

Mason, Marco, and Giasemi Vavoula. "Digital Cultural Heritage Design Practice: A Conceptual Framework." *The Design Journal*, Vol 24 (3 Marzo, 2021): 405–24, <https://doi.org/10.1080/14606925.2021.1889738>.

"MoMA Archives Image Database (MAID)", accesso 20 luglio, 2024, <https://maid.moma.org>.

Montella, Marta Maria. *I Musei d'impresa. Heritage e Total Relationship Marketing*. Roma: Minerva Bancaria, 2018

"Museo Ferragamo", accesso giugno, 2024, <https://museo.ferragamo.com/it>.

Museo Ferragamo, Virtual Tour, accesso giugno, 2024, <https://museo.ferragamo.com/it/virtual-tour-archivio>.

Negri, Massimo. *Manuale Di Museologia per i Musei Aziendali. La Memoria Dell'impresa*. Soveria Mannelli: Rubbettino, 2003

Nikolaou, Polina. "Museums and the Post-Digital: Revisiting Challenges in the Digital Transformation of Museums." *Heritage*, Vol 7 (20 Marzo, 2024): 1784–1800, <https://doi.org/10.3390/heritage7030084>.

Simone, Cristina, Marta Maria Montella, e Antonio Laudando. "I musei d'impresa: collegare il patrimonio, il marketing e la creazione di valore. L'esperienza italiana / Corporate museums: Bridging heritage, marketing, and value creation. The Italian experience." *Il Capitale Culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage* (Dicembre, 2022), <https://doi.org/10.13138/2039-2362/2818>.

Stachel, Charlotte, e Lorenzo Cantoni. "When Shoe Heritage Is on Display: A Digital Fashion Communication Approach." *Fashion Communication in the Digital Age*, ed. Nadzeya Sabatini, Teresa Sádaba, Alessandro Tosi, Veronica Neri, and Lorenzo Cantoni (9 Agosto, 2023): 290–303, [https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4\\_27](https://doi.org/10.1007/978-3-031-38541-4_27).

Vilardo, Giulia, and Tatiana Mazali. "La Virtualizzazione Dei Musei Alla Prova Del Covid-19: Un Caso Studio". *Mediascapes Journal*, Vol 19 (28 Luglio, 2022): 177-203, <https://rosa.uniroma1.it/rosa03/mediascapes/article/view/17605>.

Wollentz, Gustav. *Digital Pedagogy at Museums for Increased Participation and Co-Creation: A Handbook for Museum Professionals*. Östersund: Jamtli Förlag, 2023.



**Francesca Morelli** – Università di Firenze (Italia)

✉ francesca.morelli@unifi.it

She is a Postdoc researcher of the Department of Architecture (DIDA) of University of Florence. In 2023 she graduated in PhD “Sustainability and Innovation for the design of the built environment and product system”. She worked in several national and international projects within KYDE - Kids and Youth Design Lab, researching and designing product systems for children and young people. From 2019 she has collaborated with Anna Querci Foundation for the Design and Design Museum Lab for the setting up of periodical exhibitions and related communication contents.