

Dopo aver conseguito il diploma di maturità presso l'Istituto Magistrale Domenico Berti, mi iscrivo alla Facoltà di Giurisprudenza dell'Università di Torino: supero la metà degli esami e abbandono il percorso senza conseguire la laurea. Negli stessi anni, conseguo il diploma con merito al corso biennale della Scuola di Giornalismo e Pubbliche Relazioni Carlo Chiavazza di Torino.

1986.

Inizio a lavorare a 21 anni come assistente del Direttore Artistico presso De Sono Associazione per la Musica. È un'esperienza di organizzazione e gestione di eventi, di procedure di assegnazione di borse di studio a giovani strumentisti del Conservatorio di Torino e di attività di coordinamento per la pubblicazione di tesi di laurea in Storia della Musica.

1989.

A 24 anni rispondo ad una selezione della Medestea Srl, una società del settore cosmetico-farmaceutico proprietaria di marchi distribuiti nei canali Farmacia e Grande Distribuzione. Inizio la mia attività come assistente dell'amministratore delegato e dopo 10 anni rassegnò le dimissioni avendo ricevuto sempre maggiori responsabilità: divento Product Manager e successivamente Brand Manager di affermati marchi di cosmetica con distribuzione internazionale. La gavetta si trasforma in un'esperienza decennale: consolido competenze di marketing e comunicazione, ho l'opportunità di conoscere e gestire direttamente tutte le fasi del processo di sviluppo dei prodotti e del budget: dall'analisi del mercato al posizionamento del prodotto, dalla definizione dei target all'interpretazione dei dati di vendita, dallo sviluppo delle campagne pubblicitarie alle strategie di promozione nel canale farmacia e nel mass market.

1999.

A 34 anni nasce la mia primogenita e ricevo un'offerta dalla Mirato SpA, una delle principali aziende italiane del settore personal care. Sono chiamata a svolgere l'incarico di Marketing Manager di un noto brand internazionale appena acquisito, con cui l'azienda intende accrescere la sua quota di mercato. In 6 anni il marchio raddoppia il fatturato grazie allo sviluppo di nuove linee e prodotti (tuttora presenti nel mercato), con un importante investimento in comunicazione e la creazione di un'immagine inedita e convincente. Il brand raggiunge un fatturato 21 milioni di euro, con un investimento pubblicitario di 3,5 milioni di euro.

Nel 2004 nasce il mio secondogenito; la sede di lavoro è a Novara e, dopo anni di trasferte, nel 2006 rassegnò le dimissioni.

2006.

Ho maturato la consapevolezza che le competenze di marketing e comunicazione acquisite nei precedenti 15 anni possono essere spese in altri settori; guardo con interesse all'ambito culturale, in cui è evidente una sempre più rapida evoluzione dei consumi e dell'offerta.

A marzo, la Fondazione Museo delle Antichità Egizie di Torino pubblica una ricerca per un Responsabile Marketing e Comunicazione: mi candido e nell'ottobre del 2006 ricevo l'incarico. Il Museo Egizio è nella fase di transizione, da museo statale a museo privatizzato, e – oltre agli organi



sociali - la struttura operativa a cui è affidata la gestione è composta da 6 dipendenti (me compresa) e un budget annuo inferiore ai 3,5 milioni di euro.

Alla mia funzione non sono assegnati obiettivi specifici ma ho l'opportunità di definire strategie e azioni tattiche per raggiungere risultati tangibili (es. definizione dell'identità, riconoscibilità dell'immagine, incremento dei visitatori, ecc.). Dopo il primo anno, grazie agli esiti positivi, definisco in accordo con la Direzione gli obiettivi e ottengo un budget che, anno dopo anno, registrerà un incremento proporzionale alla crescita dei risultati. Nel 2006 Torino ospita le Olimpiadi Invernali: il Museo Egizio registra un incremento dell'83% dei visitatori (pari a 537.000 ingressi). La sfida è mantenere e accrescere questo risultato.

Dal 2006 a oggi.

L'attività che svolgo presso il Museo Egizio da 13 anni si è trasformata in un percorso di crescita umano e professionale che continua ad appassionarmi e ad offrirmi molti stimoli. Oltre al numero dei visitatori che ha registrato una crescita costante e progressiva, nel 2015 con il nuovo museo si è raggiunto un milione di ingressi in un anno e 21 giorni dall'inaugurazione. Dopo il boom dell'anno inaugurale, nel 2016 vi è stato un calo fisiologico ma parallelamente si è lavorato a un consolidamento di oltre 850.000 ingressi all'anno. La crescita descritta ha implicato (e implica) un monitoraggio attento sulle opportunità e sulle criticità quotidiane e una visione di medio/lungo periodo sugli obiettivi dell'istituzione.

Fin dall'inizio ho avuto modo di osservare, fare esperienza e acquisire competenze in tutti gli ambiti che concorrono alla gestione di un museo: dagli aspetti amministrativi e procedurali a quelli scientifici e curatoriali. Lavorare in un museo significa essere al servizio della comunità e ricoprire il ruolo di Direttore Comunicazione e Marketing implica la responsabilità di promuovere e rendere accessibile un patrimonio che appartiene a tutti, con un approccio inclusivo particolarmente rivolto alle comunità straniere e alle minoranze.

Il mercato di riferimento è un pubblico estremamente eterogeneo per età, provenienza e formazione; i competitors sono gli altri musei e, più genericamente tutta l'offerta culturale presente sul territorio, locale, nazionale e internazionale.

I contenuti di comunicazione attingono alla ricerca, la interpretano e la traducono per ampliare la comprensione del patrimonio custodito. Il massimo dell'impegno non è teso alla vendita dei biglietti d'ingresso ma ad accorciare le distanze, a far nascere curiosità e passione, a creare e a consolidare conoscenza, ad essere percepiti come luogo inclusivo, aperto e accessibile. I visitatori paganti sono la conseguenza e la misura di una strategia efficace.

Dal punto di vista professionale, le due fasi che hanno caratterizzato il Museo Egizio in questi anni sono equiparabili ad aver affrontato due esperienze lavorative distinte:

- 2006-2013: dalla privatizzazione all'ultimazione del progetto di rinnovamento;
- 2013-oggi, dalla nomina del nuovo Direttore alla rapida crescita della struttura organizzativa (dai 13 dipendenti del 2015 ai 48 dipendenti di oggi), dal museo antiquario ottocentesco all'inaugurazione del nuovo Museo Egizio, un museo archeologico contemporaneo.

Ho iniziato svolgendo la mia attività da sola e oggi dirigo un gruppo di lavoro composto da 13 persone che ho scelto di suddividere su tre aree specifiche: comunicazione, marketing, eventi.

In questi anni sono stata nominata come membro del Consiglio Direttivo di vari enti, istituzioni e associazioni: FEDERCULTURE, CCI (Club della Comunicazione d'Impresa Unione Industriale), MELOS Arte e Musica (Associazione per l'Alta Formazione Musicale), Amici dell'Orchestra Sinfonica Nazionale Rai di Torino. Da dicembre 2019 sono membro del Comitato Culturale della Fondazione Francesco Morelli (IED).

Negli ultimi anni ho ricevuto l'invito a tenere lezioni e workshop formativi per studenti e professionisti del settore culturale: ho già svolto questa attività presso Università Cattolica del Sacro Cuore, Università Roma3, Università di Torino, Master per i Beni Culturali Sole 24 Ore.

Dedico tempo e risorse all'aggiornamento professionale partecipando a corsi e workshop in Italia e all'estero organizzati da importanti realtà del settore museale: ICOM, MUSEUM ASSOCIATION, COMMUNICATING THE MUSEUM, NEMO (Network for European Museum Organisation).

Per interesse personale, negli anni 2017-2019 ho frequentato il corso biennale di Storytelling Over30 presso la Scuola Holden dove ho conseguito il diploma lo scorso maggio.

Al di fuori del percorso professionale descritto, una delle esperienze formative più significative è stata svolgere l'attività di educatrice volontaria dal 1995 al 1998 presso l'Istituto Penale Minorile Ferrante Aporti di Torino.