

Κληρονομιά και επιχειρήσεις

(Μετάφραση από το αγγλικό κείμενο διαθέσιμο στην επίσημη ιστοσελίδα του έργου Europeana Food & Drink <http://foodanddrinkeurope.eu/heritage-and-business/>)

Το πρόγραμμα Europeana Food and Drink χρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, με ιδιαίτερο στόχο την προώθηση της ενασχόλησης με το ψηφιακό πολιτιστικό περιεχόμενο και της χρήσης του από τις Δημιουργικές Βιομηχανίες. Αποτελώντας μέρος μιας σειράς παρόμοιων προγραμμάτων, τα οποία περιλαμβάνουν τα Europeana Creative και Europeana Space, το Europeana Food and Drink επιζητεί να απαντήσει ορισμένα θεμελιώδη ερωτήματα σχετικά με την ψηφιακή πολιτιστική επιχειρηματικότητα.

Αυτά τα ερωτήματα περιλαμβάνουν:

- Τι γνωρίζουμε σχετικά με ζήτηση ψηφιακών στοιχείων και ιστοριών από τα πολιτιστικά ιδρύματα;
- Πώς μπορούμε να συνδέσουμε καλύτερα την προσφορά ψηφιακού περιεχομένου με αυτή τη ζήτηση;
- Μπορούμε να χαρακτηρίσουμε τις ροές αξίας για να δημιουργήσουμε μια βιώσιμη αγορά για αυτό το υλικό;
- Πώς και πού μπορεί η Europeana να προσθέσει αξία σε αυτές τις σχέσεις;

Γιατί «Τρόφιμα και Ποτά»;

Η κεντρική ιδέα του Europeana Food and Drink είναι ότι μια επιτυχημένη μακροπρόθεσμη επιχειρηματική ανάπτυξη αφορά πρώτιστα τη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης. Σε αυτή την περίπτωση, στόχος μας είναι να δημιουργήσουμε «ομάδες εργασίας», φέρνοντας κοντά τρεις διαφορετικούς τύπους εταίρων:

- Πολιτιστικά Ιδρύματα
- Εταίρους από τη Δημιουργική Βιομηχανία
- Εμπορικούς εταίρους

Οι περισσότερες πετυχημένες επιχειρήσεις ξεκινούν με έναν αρκετά σαφώς καθορισμένο «κλάδο δραστηριοποίησης» – είτε αυτός είναι οι τηλεπικοινωνίες ή το λιανικό εμπόριο, η διαστημική έρευνα ή η γεωργία, είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις να μπορούν να ορίσουν τη «ζήτηση» με βάση ένα συγκεκριμένο πεδίο δράσης ή κοινό.

Στην περίπτωση του European Food and Drink, επιλέξαμε να επικεντρωθούμε στη βιομηχανία τροφίμων και ποτών για διάφορους λόγους:

- Αποτελεί έναν υπάρχοντα βιομηχανικό τομέα, ο οποίος εργοδοτεί περισσότερα από 4,2 εκατ. άτομα και παράγει 1.048 δισ ευρώ τον χρόνο για την ευρωπαϊκή οικονομία.
- Προσφέρει ένα ενιαίο θέμα, που καλύπτει ολόκληρη την Ευρώπη και επεκτείνεται σε κάθε πλευρά της προσωπικής, κοινωνικής και δημόσιας ζωής.
- Καλύπτεται από ένα απίστευτα πλούσιο και πολυποίκιλο εύρος περιεχομένου και αφηγήσεων σε συλλογές πολιτιστικής κληρονομιάς.

Ένας στόχος, για τον οποίο επιλέξαμε να επικεντρωθούμε στα τρόφιμα και ποτά, είναι για να εξερευνήσουμε την αρχή, σύμφωνα με την οποία οι επιχειρήσεις έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να καταστούν βιώσιμες προωθώντας την καινοτομία στο πλαίσιο μιας ήδη υπάρχουσας αγοράς, παρά επιμένοντας να αναπτύξουν μια εντελώς νέα αγορά από μόνες τους.

Πρακτικά, αυτό σημαίνει ότι θέλουμε να εξερευνήσουμε με ποιο τρόπο τα πολιτιστικά ιδρύματα μπορούν να παράγουν βιώσιμο εισόδημα προσθέτοντας αξία για τους παραγωγούς, κατασκευαστές και προμηθευτές τροφίμων και ποτών σε τοπικό, εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο, αντί παραχωρώντας απλώς άδειες χρήσης για εικόνες από τις συλλογές τους.



Χρονολόγιο που δείχνει την κληρονομιά του εμπορικού σήματος της Estee Lauder μέσα από εικονιστικά παραδείγματα σχεδιασμού συσκευασίας.

Η κληρονομιά βοηθά την επιχειρηματικότητα

Σε ολόκληρο τον κόσμο, η επιχειρηματική κοινότητα υιοθετεί την ιδέα της κληρονομιάς ως μέσου βελτίωσης της ανταγωνιστικότητας και της κερδοφορίας της. Είτε εντοπίζεται στην υιοθέτηση της ιστορίας μιας συγκεκριμένης επωνυμίας, στην εκ νέου εφαρμογή πετυχημένων επιχειρηματικών πρακτικών από το παρελθόν, ή στη χρήση συστατικών ή υλικών που απευθύνονται στην αίσθηση νοσταλγίας των καταναλωτών, η κληρονομιά είναι σημαντικό στοιχείο του επιχειρηματικού κόσμου. Ας σκεφτούμε την ακόλουθη φράση από το άρθρο της Nike με τίτλο «The Nike Story: Just Tell It», σχετικά με το πώς η εταιρεία αξιολογεί την «κληρονομιά»:

Ο καλύτερος τρόπος για μια εταιρεία να δημιουργήσει ένα μέλλον ευημερίας είναι να βεβαιωθεί ότι όλοι οι εργαζόμενοι της κατανοούν το παρελθόν της εταιρείας.

Η Nike έχει καταστήσει την κατανόηση της κληρονομιάς της αναπόσπαστο μέρος της εταιρικής της κουλτούρας. Σκεφτείτε αυτή την προσέγγιση ως εσωτερική διαμόρφωση επωνυμίας: οι ιστορίες που αφηγείσαι κανείς για το παρελθόν σου διαμορφώνουν το μέλλον σου. Αυτός είναι ο λόγος που, σήμερα, η Nike διαθέτει ένα σημαντικό αριθμό ανώτερων στελεχών που περνούν μεγάλο μέρος του χρόνου τους λειτουργώντας ως «εταιρικοί αφηγητές» – εξηγώντας την κληρονομιά της εταιρείας σε όλους, από αντιπροέδρους και αντιπροσώπους πωλήσεων, μέχρι και στους ωρομίσθιους υπαλλήλους στα ταμεία των καταστημάτων της Nike.

Όπου και να κοιτάξει κανείς, ο ιδιωτικός τομέας προχωρεί στην αναγνώριση της εμπορικής και δημιουργικής προοπτικής που σχετίζεται με την υιοθέτηση της κληρονομιάς ως μέρους της ταυτότητας και πρακτικής του. Δείτε, για παράδειγμα, αυτό το καταπληκτικό χρονολόγιο από την Estee Lauder, που δείχνει πώς η σύγχρονη εμπορική της επωνυμία συνδέεται με μια κληρονομιά δεκαετιών κορυφαίας διαμόρφωσης επωνυμίας και σχεδιασμού.

Αυτό αποτελεί μια τεράστια ευκαιρία ώστε ο τομέας της πολιτιστικής κληρονομιάς στην Ευρώπη να αναπτύξει επιτυχημένους συνεταιρισμούς, βασισμένους στην παγκοσμίως πρωτοπόρο γνώση του συγκεκριμένου τομέα πάνω στο πώς συλλέγεται, φροντίζεται και ερμηνεύεται η κληρονομιά για να ξεκλειδώσει την αξία και προοπτική της.

Με τις ομάδες εργασίας που δημιουργούμε στο Europeana Food and Drink, θα αρχίσουμε να εξερευνούμε πώς μπορούν να αναπτυχθούν αυτές οι σχέσεις. Θέλουμε να μάθουμε για τα εμπόδια, τις ευκαιρίες και τις προσδοκίες και από τις δύο «πλευρές του φράχτη», με

μακροπρόθεσμο στόχο να διαθέσουμε την κληρονομιά ως υπηρεσία, αρχικά όσον αφορά τη βιομηχανία τροφίμων και ποτών και μακροπρόθεσμα για άλλους τομείς της βιομηχανίας.

Μοιραστείτε τις απόψεις σας

Εσείς τι πιστεύετε; Εργάζεστε σε μια επιχείρηση που έχει αγκαλιάσει την κληρονομιά της και έχει επιτύχει, ως αποτέλεσμα, την επιχειρηματική ανάπτυξη; Προέρχεστε από κάποιο πολιτιστικό ίδρυμα που έχει συνεργαστεί με κάποια εταιρεία του ιδιωτικού τομέα; Θέλουμε να ακούσουμε τις σκέψεις και τις εμπειρίες σας, γι' αυτό παρακαλούμε μοιραστείτε τις είτε μέσω των σχολίων αυτής της σελίδας ή χρησιμοποιώντας το hashtag #foodprojects.

Του Nick Poole