

Juventus Museum

Il nostro progetto di allestimento propone un modello espositivo molto innovativo rispetto agli esempi europei e mondiali di esposizioni permanenti dedicate a una squadra di calcio o ad altri sport. Il concetto è quello dello spazio emozionale, del coinvolgimento profondo che possa trasmettere ai visitatori un'esperienza forte e memorabile. Il modello di riferimento è il museo di nuova generazione, di cui a Torino (e dintorni: Museo del Cinema, Museo delle Alpi a Bard) sono stati realizzati alcuni esempi di grande successo, molto noti anche a livello internazionale. L'obiettivo principale della proposta è di raccontare la grande storia della Juventus, con i suoi eccezionali risultati sportivi e la grande società che li ha costruiti. L'obiettivo "ultimo" è accrescere il valore del brand: non solo tra i tifosi, ma anche tra gli appassionati generici, i non tifosi, anche i simpatizzanti di altre squadre. Nella nostra idea, la visita al Museo dovrà consolidare la certezza che la Juventus sia la più grande squadra, certamente in Italia ed una delle più grandi in Europa e nel mondo. I visitatori dovranno uscire convinti del valore assoluto della Juventus, ed essere dunque più propensi ad amarla, apprezzarla, stimarla, seguirla, e in ultima analisi ad acquistare le sue offerte di tempo libero e merchandising. Il progetto vero e proprio è stato preceduto da un lungo brainstorming che ha portato a focalizzare alcuni concetti chiave. Un museo educativo: valorizzare il concetto di "essere vincenti", descrivendo i passaggi per arrivare ad essere l'eccellenza. Un museo emozionale: introdurre il fattore "esperienza", la partecipazione, il gioco. Un museo per tutti: con aree per non appassionati, per l'inserimento nel circuito turistico (Venaria, Museo cinema). Un museo internazionale: aperto ai tifosi di tutto il mondo (dall'Argentina all'Estremo Oriente). Un museo storico e della società: la Juventus accompagnata negli anni dalle trasformazioni sociali di Torino, dell'Italia. Un museo dinamico: un allestimento in trasformazione periodica secondo grandi temi, con possibilità rotazione tematica di certe aree (allestimenti annuali, come grandi mostre). Museo secondo budget: con aree high cost e aree low cost. Un museo di miti: Sivori, Platini, la famiglia Agnelli, Boniperti. Un museo? Un altro nome? Juventus Gallery o Juventus Experience? Noi proponiamo il sottotitolo: un viaggio dentro l'emozione. Da questi concetti è nato il progetto. Non un museo ma un luogo dove "vivere" la Juventus. Come memoria e come attualità, come squadra e come tifoseria, per i giovani e per chi la vive da molti anni, per i tifosi e per i curiosi. Un'esperienza in cui immergersi; divertente, ludica, istruttiva, in cui riconoscersi e stupirsi, in cui scoprire, ricordare e ritornare. Un'esposizione fatta di ritmo, come un film, come un racconto.