

Viaggio alle radici del made in Italy

Una realtà dinamica, quella dei musei d'impresa. Che si muovono tra cultura e marketing, tutela del patrimonio storico e comunicazione. Con un flusso crescente di visitatori dall'Italia e dall'estero.

I visitatori. Certo non tutti toccano i picchi raggiunti dalla Galleria Ferrari di Maranello, in grado di attirare in un anno 180mila intenditori, per metà stranieri, o le 40mila presenze del Ducati di Bologna. Ma anche gli oltre 30mila appassionati che frequentano il Fratelli Carli di Imperia sono un fenomeno importante, come le circa 12mila persone che visitano il Ferragamo di Firenze, diventato un must per un pubblico che va dai clienti della griffe agli studenti di design e moda, dagli italiani ai giapponesi agli americani. E, in proporzione, non sono pochi nemmeno i 4.500 ingressi al museo del cavallo a dondolo di Grandate (Como) e i 2.200 cultori del libro antico che ogni anno si recano alla Tipoteca Italiana nel trevigiano.

Non soltanto archivi nelle strutture: anche convegni e iniziative per l'innovazione

RADIO24 ALLE ORE 12.15

Amici di famiglia

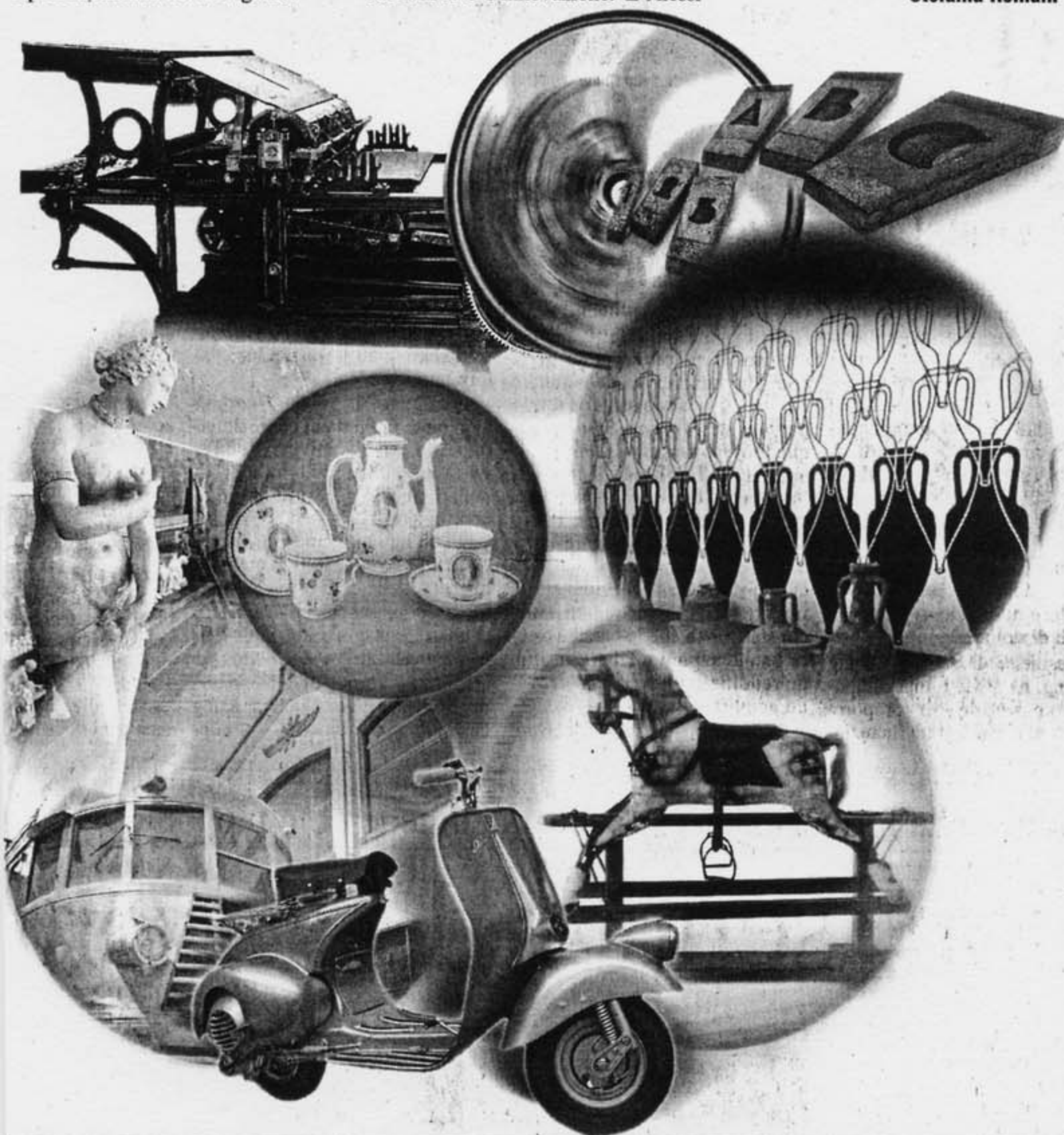
Da oggi un museo aziendale ogni settimana: storia, oggetti esposti e come raggiungerlo

L'attività. Il dinamismo contraddistingue queste oltre cento strutture — il 70% circa al Nord — che non si limitano alla funzione di contenitore espositivo, ma organizzano mostre temporanee, convegni, seminari, fanno restauri e promuovono la ricerca scientifica e l'innovazione. L'Alessi

ad esempio apre al pubblico circa quattro volte al mese, ma quasi ogni giorno il suo archivio viene consultato da interni o esterni che lavorano per il gruppo.

La funzione. E queste gallerie, che rispettano standard espositivi rigorosi quanto quelli dei musei "tradizionali", giocando sul fascino della creatività italiana, tutelano un patrimonio inestimabile di competenze, un patrimonio anche e soprattutto umano, nell'intento di tramandare le ragioni del successo del made in Italy, come marchio di eccellenza in equilibrio tra dimensione artigianale e competitività internazionale, in settori che vanno dal design al giocattolo, dalla moda all'editoria all'alta tecnologia. Privilegiare la cultura e documentare il proprio percorso imprenditoriale rientra così in una strategia di comunicazione che l'industria italiana adotta sempre più di frequente con un riscontro lusinghiero.

Pagina a cura di Stefania Romani



PER SAPERNE DI PIÙ

Operazione Assolombarda per industrie e pubblico

■ Museimpresa, nata in Assolombarda nell'ottobre del 2001, riunisce alcune tra le principali istituzioni archivistiche e museali italiane, che conservano documenti o espongono raccolte e collezioni storiche.

L'associazione ha l'obiettivo di promuovere e valorizzare le attività delle imprese che hanno scelto la cultura come valore e leva privilegiata di comunicazione. I musei aziendali costituiscono infatti una realtà ricca e presente sul territorio in modo capillare, ma non ancora strutturata e percepita come sistema. Museimpresa si propone quindi di favorire il processo di sistematizzazione, valorizzando le iniziative di singole strutture, diffondendo l'adozione di standard qualitativi e organizzativi rigorosi, parallelamente al radicarsi del concetto di responsabilità culturale dell'azienda. Tra le finalità dell'associazione c'è anche quella di incoraggiare un pubblico sempre più ampio a visitare i musei aziendali.

Corsi di formazione per addetti ai lavori

■ L'impegno nei musei d'impresa diventa sempre più importante. E, parallelamente, crescono le iniziative per la formazione degli addetti ai lavori. Il Centro per la cultura d'impresa, associazione nata nel 1991, ha stipulato convenzioni con università, soprintendenze e istituzioni come la biblioteca nazionale di Firenze, per favorire attività formative, didattiche e archivistiche.

A Milano, ad esempio, si sono appena conclusi il Corso Fse per esperto in analisi, rappresentazione e comunicazione del patrimonio culturale d'impresa, allo Iulm, e quello di formazione per catalogatori di beni fotografici. Negli anni scorsi ci sono state, tra le altre, iniziative per addetti a protocolli e archivi e per la promozione del patrimonio storico aziendale. E il calendario per il 2003-2004 prevede altri corsi (per informazioni tel. 02.72011757). Nel 2003 è uscito anche il primo Manuale di museologia per i musei aziendali (Massimo Negri, Centro per la cultura d'impresa, Rubbettino editore).

Una guida che spiega itinerari e proposte

■ Per chi vuole orientarsi tra le numerose proposte dei musei aziendali c'è la nuova guida Touring Turismo industriale in Italia (16 euro, 2003, in collaborazione con Museimpresa), con un'introduzione di Antonio Calabrò, che offre una panoramica di sicuro interesse sulla civiltà d'impresa tra memoria e progetto.

Il lettore può scegliere tra i venticinque musei e archivi storici, di cui il testo descrive fondazione, raccolte, allestimento, scopi, attività e rapporti con il territorio. Ogni struttura espositiva è inoltre inserita in un itinerario culturale, che conclude ogni capitolo con due pagine di tappe e suggerimenti sui dintorni dell'istituzione (sono indicati anche ristoranti, alberghi e negozi con prodotti enogastronomici e artigianato locale). Un altro strumento offerto dalla guida è il repertorio di musei e archivi, con un elenco di tutte le strutture museali e archivistiche presenti sul territorio nazionale.