

# Musei d'Impresa

## memoria del futuro



di PAOLA LALLI

**L**a memoria del futuro. Così Monica Amari, studiosa di politiche culturali che per prima ha individuato la tendenza, definisce i musei d'impresa. Una realtà tutto sommato recente in Italia, meno in altri Paesi (a cominciare da Germania, Gran Bretagna e Olanda). Che, però, sempre di più suscita interesse. Sorprende comunque ancora il fatto che, al fianco della parola azienda,

Si diffondono anche in Italia i musei aziendali, con l'obiettivo di far conoscere all'esterno la storia dell'azienda e attraverso di essa quei valori culturali che sono alla radice delle scelte strategiche

possa trovarsi quella di museo. Economia e cultura, difficilmente, negli anni passati hanno trovato un punto di incontro. Ancora adesso, in ogni caso, pensare di mettere in mostra quello che è un tassello della nostra storia ma non un'opera d'arte in senso stretto, non è per tutti ancora automatico. Perché in realtà i musei d'impresa, o dell'azienda, hanno proprio questo scopo: recuperare una tradizione, un patrimonio storico perché non sia dimenticato.

Quando Monica Amari nel 1987 cominciò a delineare il fenomeno dovette innanzitutto definirlo, capire insomma ciò di cui si stava parlando e si voleva parlare. In realtà quindici anni fa, molte aziende italiane avevano già

cominciato a "raccolgere i pezzi" della propria storia. "Negli anni Ottanta", spiega Amari, "non si concepiva lontanamente l'azienda come un soggetto culturale, quando invece l'azienda rappresenta proprio la connessione tra arte e industria". Con questo spirito comincia il censimento di questa realtà. Non per tutti i 129 soggetti individuati si poteva parlare di museo, anzi: solo un quarto di questi rispondeva alla definizione. Per gli altri tre quarti, in realtà, si doveva parlare di collezioni. Secondo la definizione dell'Icom (International Council Museum), un museo è "un'istituzione permanente, senza scopo di lucro, al servizio della società e del suo sviluppo, aperta al pubblico, che compie ricerche sulle testimonianze materiali dell'uomo e del suo ambiente, le acquisisce, le conserva, le comunica e soprattutto le espone ai fini di studio e di diletto". Mentre una collezione aziendale ha spesso uno status privato, non è aperta normalmente al pubblico e gli oggetti archiviati sono considerati un valore patrimoniale dell'azienda.

Questo non vuol dire che una collezione o un archivio (luoghi della memoria che saranno

descritti a fondo in un altro articolo), dove vengono raccolti solo documenti ufficiali, non siano il primo passo verso il museo.

Nel 1997 Monica Amari scrisse il primo libro dedicato all'argomento (*I musei delle aziende*, Franco

Angeli editore), una sorta di banca dati e di

guida ragionata dei musei e delle collezioni aziendali che, consapevoli del ruolo culturale che esercitano nella società.

A questa prima edizione ne è seguita una

seconda, nel 2002, che testimonia il crescente interesse nei confronti di questo fenomeno anche da parte delle aziende stesse.

In cinque anni, infatti, musei aziendali e collezioni sono cresciuti del 30%, passando da 129 a 167. Anche la casa editrice Olivares l'anno scorso ha prodotto undici puntate per RaiSat Art dedicate ad alcune delle aziende italiane



Dall'alto: il Museo Ducati, una creazione di Salvatore Ferragamo e il Museo Alessi. Nella pagina accanto, cinemobile, nel Museo dell'Industria e del Lavoro (Bs).

(dalla Alessi a Pininfarina, dalla Ducati alla Zucchi) che hanno creato negli ultimi anni musei e collezioni che illustrano sia l'evoluzione del prodotto sia la passione dell'imprenditore per le diverse forme d'arte. Una guida vera e propria sull'argomento è stata scritta invece da Massimo Negri, specializzato nel campo dell'archeologia industriale, che da pochi mesi ha pubblicato il *Manuale di museologia per i musei aziendali*, nell'ambito della collana "La memoria d'impresa" del Centro per la cultura d'impresa di Milano (pubblicato da Rubettino). È recentemente uscita anche una guida di taglio divulgativo, *Turismo industriale in Italia*, a cura di Antonio Calabrò per il Touring Club Italiano.

Anche il territorio ha capito l'importanza di questa nuova e diversa forma di museo, che va a inserirsi in un sistema di valorizzazione molto più ampio dell'archeologia industriale. Assolombarda nel 2001 ha fondato, infatti, l'associazione Museimpresa che, come spiega il presidente Michele Perini, "nasce da una duplice esigenza: individuare e promuovere le imprese che hanno scelto di privilegiare la cultura nelle strategie di comunicazione e diventare, valorizzando e dando visibilità a queste esperienze, uno stimolo per quelle imprese che non hanno ancora compreso quanto hanno da offrire sul piano culturale".

Museimpresa, che riunisce alcune tra le principali strutture museali e archivistiche allestite in Italia per conservare ed esporre oggetti e documenti d'impresa, punta a recuperare il ritardo di sensibilità e attenzione nei confronti di questo tema, sviluppando la consapevolezza del sistema imprenditoriale italiano e incentivando l'apporto della cultura industriale ed economica alla formazione di una coscienza culturale nazionale.

## Museo Kartell

in mostra il design della plastica

Il Kartellmuseo è stato fondato nel 1999 dal presidente, Claudio Luti, per celebrare i cinquant'anni di attività dell'azienda e, allo stesso tempo, raccontare la storia e l'identità di questa azienda in cui il filo conduttore è rimasto sempre lo stesso: coniugare l'innovazione tecnologica e il design. I prodotti esposti sono quasi mille tra accessori, casalinghi, lampade, articoli per laboratorio, complementi di arredo ecc. Il tutto rigorosamente in plastica. La sfida della Kartell, sin dagli anni Cinquanta, è infatti proprio quella di usare questo materiale, per qualsiasi oggetto della casa, esaltandolo. Lo scopo della fondazione è quello di conservare, catalogare ed esporre la collezione e i documenti relativi all'attività. "Perché", spiega Simona Romano, responsabile del museo, "sarebbe un vero e proprio delitto perdere questo patrimonio".

Negli anni Cinquanta il lavoro dell'azienda si concentra quasi esclusivamente sul materiale, mentre nel decennio successivo si comincia a pensare e a produrre oggetti che possano essere esportati in tutto il mondo. Negli anni Settanta predomina il design, mentre dal 1988 in poi più che alla funzione degli oggetti si pensa all'impatto emozionale. Il museo è collocato all'interno dello stabilimento e la collezione è disposta in ordine cronologico. Oltre ai pezzi esposti, vengono archiviati documenti, prodotti, modelli, fotografie, disegni e una collezione di oggetti del protodesign e design di plastica raccolti dal fondatore dell'azienda, Giulio Castelli.

Il museo Kartell interagisce poi con tutti gli organi che a Milano si occupano di diffondere la cultura del design, con l'auspicio che al più presto possa essere fondato un museo del design nel capoluogo lombardo. L'obiettivo è quello di diventare un museo a tutti gli effetti. Lo sottolinea Simona Romano, che si batte per vedere i musei d'impresa inseriti nel panorama museale generale. "Capita ancora troppo spesso che la definizione di museo venga usato



Due immagini del Museo Kartell, a Milano. I prodotti esposti sono quasi mille, tutti in plastica.



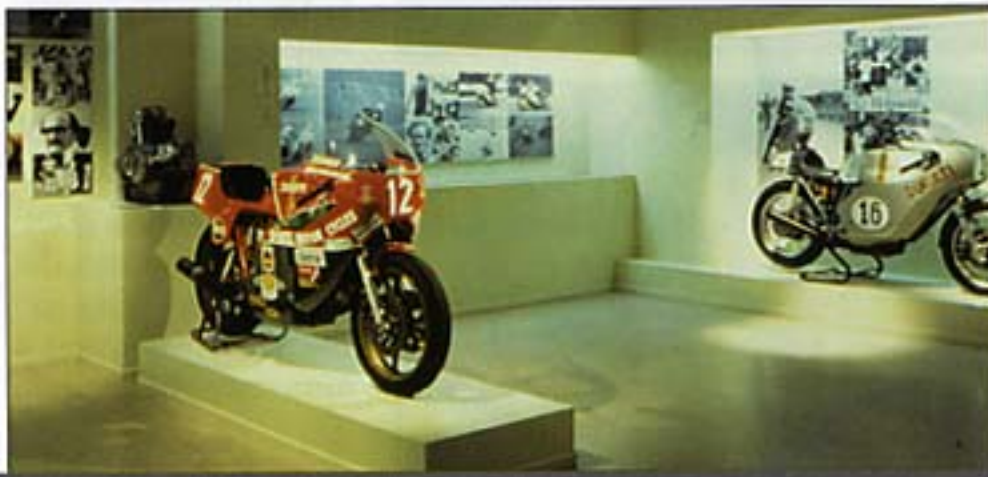
impropriamente per collezioni, archivi che in realtà", spiega Romano, "non rispondono alla definizione data dall'Icom". "Mettere un oggetto in un museo vuol dire conferirgli un'aura di preziosità e la società vede il museo come un luogo di ricerca di approfondimento si tratta di un'istituzione in grado di cambiare molto la società. Ecco perché prima di esporli al pubblico", spiega ancora la responsabile del Kartellmuseo, "devo capire se sono un archivio, una collezione o un museo. Se capisco di essere un museo, devo cercare di rispondere ai requisiti necessari". Si rischia altrimenti di continuare a considerare i musei d'impresa una cosa diversa da quelli tradizionali.

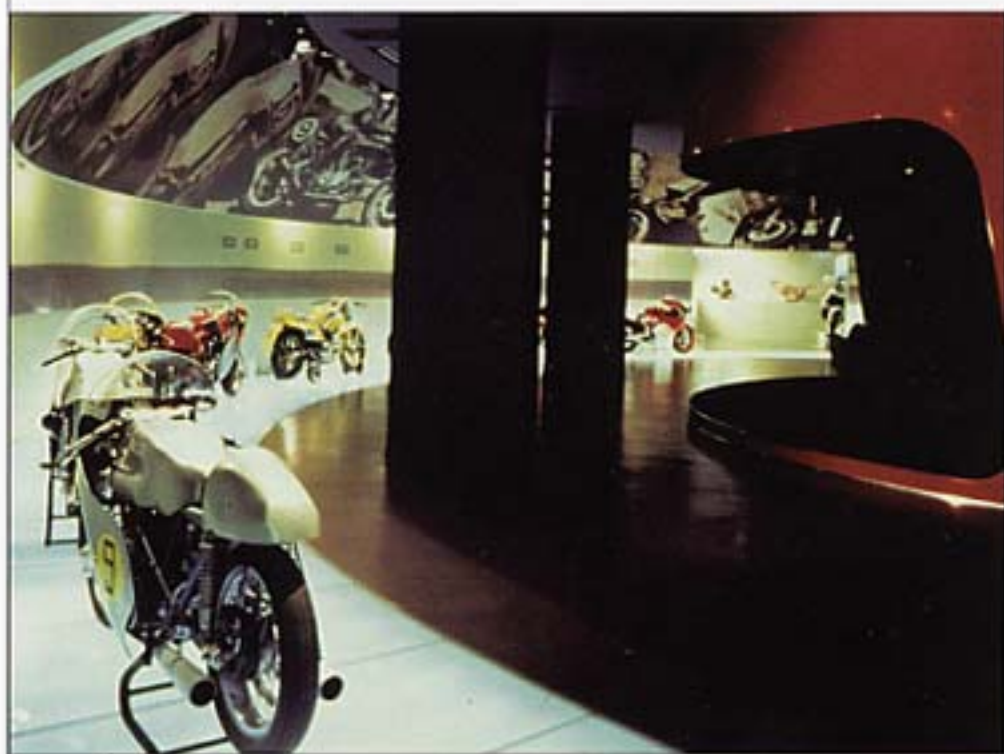
*Museo Kartell, via delle Industrie 3, 20082 Noviglio (Mi), tel. 02 90012269 info@MuseoKartell.it; www.kartell.it*

## Museo Ducati

storia di una passione

Il museo Ducati è stato inaugurato il 12 giugno 1998 in occasione del primo raduno della Ducati. Il fine era quello di creare una struttura che testimoniasse la storia dell'azienda,





Alcune delle due ruote esposte al Museo Ducati. Nelle foto sotto, l'interno del Museo Alessi.



soprattutto per quanto riguarda la moto da corsa, ma non solo. Si tratta di sei stanze itineranti con 30 moto che raccontano sì lo sviluppo tecnologico, ma anche tutto ciò che sta dietro la due ruote, il fattore umano insomma, attraverso filmati, fotografie, oggetti appartenuti ai piloti e ai costruttori di quelle moto. "Insomma, chi ha vissuto quegli anni", spiega il responsabile, Livio Lodi, "attraverso il museo può riviverli, mentre le nuove generazioni possono capire che la Ducati non è solo un marchio."

Questa struttura, che nasce intorno a un grande casco, è dunque pensata come una grande pista sulla quale scorre il tempo rappresentato dalle moto. Ciò che l'azienda bolognese vuole comunicare prima di tutto attraverso il proprio museo d'impresa è la passione che ha generato tutto ciò che noi vediamo oggi e tutto ciò che è stato

fino a ora. Una storia cominciata nel 1926, quando i tre fratelli Ducati fondano una società con l'intento di produrre componenti per l'industria della radio. È solo dopo la Seconda guerra mondiale che viene realizzato Cucciolo, il primo motore ausiliario per bicicletta famoso in tutto il mondo. A quattro tempi, percorreva 100 chilometri con un litro. Ebbe un successo incredibile, anche perché in quel periodo pochi potevano permettersi una vera moto. Ma ben presto Cucciolo diventa una vera e propria motocicletta in miniatura e la Ducati un marchio affermato anche nel settore meccanico.

I 1000 metri quadrati occupati dal museo sono già stati visitati da 250mila visitatori. "Perché", spiega Lodi, "lo scopo del nostro museo è quello di trasmettere la nostra passione. Ecco perché le visite guidate cominciano dalla fabbrica: in questo modo il visitatore riesce a conoscere la nostra realtà a tutto tondo." Ma, oltre alla storia dell'azienda, il museo Ducati racconta anche quella del territorio, visto che tutte le moto sono da sempre (a parte un breve periodo) state concepite e costruite a Borgo Panigale.

*Museo Ducati, via Antonio Cavaliere Ducati 3, 40132 Bologna, tel. 051 641311; [www.ducati.com](http://www.ducati.com).*

## Museo Alessi un laboratorio di ricerca

Il museo Alessi ha una duplice funzione, quella di archivio operativo e quella di museo di arti applicate, con le funzioni tipiche di un'istituzione museale e cioè di conservare e valorizzare il patrimonio culturale delle collezioni, svolgere attività di ricerca scientifica e promozione di eventi culturali. Il museo conserva circa 15mila pezzi tra oggetti e prototipi Alessi, oggetti di altre aziende, disegni, dossier dei progetti, libri, cataloghi (dell'azienda e di altre imprese), fotografie, rassegne stampa e riviste. Non mancano poi i materiali dei progetti "congelati": infatti, ogni dieci progetti intrapresi, solo la metà viene prodotta

mentre gli altri rimangono sospesi. Tutto ciò che è stato archiviato e conservato ha, comunque, una funzione soprattutto interna. Ogni giorno, infatti, questo archivio operativo viene consultato. Si tratta insomma di un punto di riferimento per Alberto Alessi, il suo staff, i designer e i collaboratori esterni.

Da sempre la Alessi, come azienda ed esempio del fenomeno del design italiano, è un luogo di ricerca nel campo delle arti applicate. Gli oggetti sono catalogati per tipologia (posate, vassoi, sculture ecc.) e, più in generale, secondo l'attività per la quale erano stati pensati. Anche se capita spesso che il valore funzionale venga perso, come è accaduto allo spremiagrumi di Philippe Stark, più spesso utilizzato come soprammobile. L'avventura comincia comunque nel 1921, quando Giovanni Alessi dà vita a questa realtà presso Omegna, paese sul lago d'Orta nelle Prealpi novaresi. Durante i primi vent'anni, la produzione riguarda soprattutto oggetti per la casa e per la tavola (in rame, alpacca e ottone) realizzati a livello artigianale. Il design si affaccia alla fine degli anni Quaranta con i progetti di Carlo Alessi e di altri designer. I nuovi materiali (legno, porcellana, ceramica, plastica, cristallo, vetro) cominciano ad affacciarsi nella produzione soltanto negli anni Ottanta. C'è poi la seconda funzione, quella prettamente museale, valorizzare cioè il patrimonio culturale dell'azienda conservandolo, studiandolo e divulgandolo. Capita spesso anche che i pezzi delle varie collezioni vengano prestate ad altri musei, mentre all'interno vengono realizzate mostre temporanee e workshop di allestimento con studenti universitari e allievi di scuole di specializzazione. Collocato all'interno della sede di Crusinallo, in un vecchio immobile dove fino agli anni Cinquanta si trovava un magazzino di oggetti argentati e cromati, questo museo non è aperto quotidianamente al pubblico: le visite sono infatti concentrate in alcuni giorni della settimana e i gruppi di massimo 15 persone vengono sempre accompagnati.

Museo Alessi, via Privata Alessi 6, 28882 Crusinallo di Omegna (Verbania), tel. 0323 868611 [museo.alessi@alessi.com](mailto:museo.alessi@alessi.com); [www.alessi.it](http://www.alessi.it)

## Museo Salvatore Ferragamo

il genio della scarpa pioniere del made in Italy



Il museo Salvatore Ferragamo, allestito al secondo piano di Palazzo Spini Feroni (sede storica dell'azienda) nasce nel 1995. Dieci anni prima a Palazzo Strozzi era stata organizzata una mostra retrospettiva, dedicata all'azienda Ferragamo, ospitata in un secondo momento dal Victoria and Albert Museum di Londra e poi dal Country Museum di Los Angeles. Visto il successo ottenuto, si decise di trasformare una mostra itinerante in un museo permanente, arricchito da una biblioteca specializzata nella

Due modelli esposti nel Museo Salvatore Ferragamo.

### QUALCHE NUMERO SUI MUSEI D'IMPRESA

La maggior parte dei musei delle aziende si trova nel Nord Italia (il 70%), mentre al Centro sono il 25% e al Sud soltanto il 5%. Un curatore, un direttore o un responsabile è presente nel 73% di queste strutture, che per la maggior parte sono private (80%) e aperte al pubblico (83%). L'affluenza annuale, secondo quanto dichiarato, oscilla da un minimo di mille ingressi a un massimo di 300mila. La prenotazione è obbligatoria per quasi due musei su tre. Nella metà dei casi è possibile seguire una visita guidata, oppure sono stati allestiti pannelli descrittivi (31%). Si possono trovare anche cataloghi (27%), audiovisivi (22%), computer e Cd-Rom (11%), punti vendita o book shop (30%), biblioteche (10%), bar o ristoranti (10%) e sale convegni, meeting, auditorium (8%). Di solito l'ingresso è gratuito (70% dei casi), altrimenti il biglietto può costare da 1,50 a 9 euro circa. Raramente (6%) viene offerto il factory tour o una dimostrazione del processo produttivo. Per quanto riguarda la promozione, il canale Internet è quello preferito (37%), anche se spesso vengono utilizzate anche le scuole e le università (31%), i mass media (27%) e gli operatori turistici come Apt, Proloco ecc. (24%). Meno frequente è la partecipazione alle fiere o a mostre.

(tratto da *I musei delle aziende*)



storia dello stilista e della calzatura. Il museo si articola su quattro sale e raccoglie, oltre a fotografie, bozzetti, libri, riviste, una collezione di oltre 10mila modelli di calzature create dallo stilista in quarant'anni di attività, dagli anni Venti fino al 1960 quando è morto. Nel museo c'è anche una piccola raccolta di scarpe antiche (del Settecento e dell'Ottocento) già costituita da Ferragamo, un archivio dell'abbigliamento dal 1959 in poi e uno di borse dal 1970. Ciò che è messo in mostra è sia la storia dell'uomo sia, attraverso la sua creatività, il successo del made in Italy ancor prima che se parlasse. Le creazioni realizzate dallo stilista vengono esposte a rotazione: ogni due anni, infatti, vengono selezionati modelli diversi in grado di esplorare sempre nuovi rapporti tra moda e cultura. Oltre all'esposizione, il museo Ferragamo organizza e promuove mostre, incontri di studio ed eventi dedicati alla moda e al suo rapporto con il design, l'arte, lo spettacolo, l'informazione, la comunicazione. Ogni due anni esce un bollettino d'informazione sull'attività e con il marchio Ferragamo vengono prodotti libri e cataloghi di mostre (in vendita nello shop annesso al museo insieme agli altri gadget (cartoline, video, foulard, bigiotteria ecc.). Il museo promuove, inoltre, dal 1998 il Concorso per giovani stilisti della calzatura.

*Museo Salvatore Ferragamo, Palazzo Spini Feroni, via dei Tornabuoni 2, 50123 Firenze, tel. 055 3360456 museo@salvatorreferragamo.it; www.salvatorreferragamo.it*

## Museo dell'Industria e del Lavoro

“Eugenio Battisti” di Brescia

Valerio Castronovo, presidente del museo dell'Industria e del Lavoro “Eugenio Battisti”, lavora a questo progetto da più di sette anni. Ma ormai si può dire che il grosso è fatto, visto che tra due anni questa complessa struttura dovrebbe finalmente essere aperta al pubbli-



co. L'obiettivo è dare vita a un museo che operi sul territorio e in stretta collaborazione con esso, una

realtà aperta e reticolare, centro di documentazione e ricerca. "Il collegamento con le scuole", spiega Castronovo, "è essenziale. Noi vogliamo essere un supporto alle attività didattiche,

con lo scopo di illustrare l'evoluzione economica e sociale del nostro Paese, un capitolo spesso trascurato da manuali e insegnanti". E non è un caso che sia stata scelta Brescia, un luogo emblematico visto che si trova tra le Prealpi, zona di prima industrializzazione, e la Val Padana, dove sono presenti sia la vecchia sia la nuova industrializzazione. "L'idea di attrezzare un museo dell'industria e del lavoro e, sottolineo del lavoro", continua Castronovo, "nasce dal fatto che vogliamo rappresentare la fabbrica come una comunità di lavoro dove siano rappresentate tutte le realtà". Si parte dalla metà Ottocento, anche se il maglio del Museo San Bartolomeo è della fine del Settecento. La molteplicità dei materiali collezionati, la cura posta nel contestualizzarli e l'approccio interdisciplinare del programma del museo, offrono una vasta gamma di esperienze che hanno a che fare con la storia, la società, la tecnologia, la scienza. Il museo è concepito come un sistema territoriale, articolato su più sedi. Per la sede principale, di 14mila metri quadrati, è stata recuperata un'ex area industriale (Tempini poi Bisider): gli edifici tra loro contigui e comunicanti risalgono a varie epoche (in particolare, all'inizio e alla metà del Novecento). C'è poi il Museo del ferro, alla periferia della città, allo sbocco della Valle Trompia, mentre nella Valle Camonica, nella ex centrale idroelettrica di Cedegolo, è stata

prevista un'altra grande articolazione, il cui allestimento prevede la ricostruzione di una fase fondamentale dell'industrializzazione italiana. Il nucleo portante è costituito dalle sue collezioni di oltre duemila macchine e strumenti di lavoro industriale. Ma anche il patrimonio documentario (archivi, fototeca, cineteca ecc.), proveniente dalle due fondazioni promotrici (Luigi Micheletti e Civiltà Bresciana) rappresentano un tesoro inestimabile.

*Museo dell'Industria e del Lavoro "Eugenio Battisti", via Don Vender 45, 25127 Brescia, [www.fondazione\\_micheletti.quipo.it](http://www.fondazione_micheletti.quipo.it) e-mail: [micheletti@quipo.it](mailto:micheletti@quipo.it)*

In questa e nella pagina accanto, le immagini del Museo dell'Industria e del Lavoro di Brescia.

## MUSEI E ARCHIVI, REALTÀ INDISSOLUBILE

Per comprendere la storia di un'azienda, materiale cartaceo e produzione in senso stretto sono importanti allo stesso modo. A criticare la distinzione tra archivio e museo d'impresa è il direttore del Centro per la cultura d'impresa di Milano. "Si tratta di un unicum", sottolinea Giuseppe Paletta, "perché la documentazione è strumentale alla produzione".

Fondato nel 1991 dalla Camera di commercio di Milano, il Centro è un'associazione che promuove la tutela e la valorizzazione del patrimonio documentale; la costituzione di archivi economici e territoriali e di musei d'impresa in collaborazione con le aziende stesse, le istituzioni locali e l'associazionismo imprenditoriale e la cultura d'impresa attraverso la pubblicazione di studi e ricerche. "Se con i documenti faccio un archivio e con gli oggetti un museo", spiega il direttore del Centro, "separo una realtà strettamente connessa. L'imprenditore, infatti, concretamente li tiene uniti e li considera tali".

Il fatto che, ad esempio, la Peroni si trovi sul sito di Muscimpra sia sotto archivi sia sotto musei "è una schizofrenia tassonomica", aggiunge Paletta. Per il direttore del Centro per la cultura d'impresa, si deve innanzitutto partire dall'azienda; è bene che esista una disciplina ma non bisogna esserne schiavi. "Insomma, è da questo che", secondo Paletta, "dipende il cattivo rapporto dell'azienda con la cultura. Perché non sempre prevale la riflessione scientifica come dovrebbe. Per questo motivo, quando un imprenditore dimostra un interesse in questo senso", aggiunge, "noi, a seconda del punto di partenza (che voglia un archivio o un museo), cerchiamo comunque di traghettarlo anche dall'altra parte". Perché l'obiettivo è sempre quello di ricostruire la storia attraverso la produzione a 360 gradi.

*Centro per la cultura d'impresa, via Camperio 1, 20123 Milano, tel. 02 72011757 [www.culturadimpresa.org](http://www.culturadimpresa.org)*