



Touring Club Italiano



MUSEIMPRESA

**Associazione Museimpresa e Touring Club Italiano
presentano**

TURISMO INDUSTRIALE IN ITALIA

Arte, scienza e industria: la prima guida dedicata a musei e archivi d'impresa

La creazione e l'apertura al pubblico in Italia di archivi storici aziendali e musei d'impresa costituisce un fenomeno che dal secondo dopoguerra in poi ha assunto una rilevanza sempre maggiore nell'ambito di una storia comparata della cultura. Sul territorio nazionale esistono più di cento strutture archivistico-museali così classificabili, che hanno per oggetto documenti cartacei, materiali pubblicitari, fotografie, video, manufatti, macchinari, attrezzi per produrre.

La guida Touring **TURISMO INDUSTRIALE IN ITALIA**, realizzata da Museimpresa in collaborazione con il Touring Club Italiano, permette di conoscere le più celebri strutture che conservano ed espongono le testimonianze di questa memoria collettiva.

Da Alessi a Barilla, da Richard Ginori a Ducati, Ferrari e Alfa Romeo, dall'Archivio Pirelli a quello dei Fratelli Alinari, da Olivetti alla Fondazione Dalmine. 25 esposizioni di musei associati a Museimpresa descritte dettagliatamente, sala per sala, con l'aggiunta di suggerimenti per itinerari turistici nelle zone limitrofe e informazioni di argomento artistico, paesaggistico, culturale ed enogastronomico.

Chiudono il volume il repertorio degli oltre 100 musei d'impresa visitabili nel nostro Paese elencati per categoria merceologica e un'esauriente bibliografia.



Guida Touring Turismo Industriale in Italia

Il volume è bilingue, italiano e inglese.

Formato 14,5x23 cm, confezione olandese cucita, 200 pagine, circa 250 immagini a colori. Prezzo al pubblico euro 16,00

Per informazioni

Tel. 02 5837 0502

Segreteria@museimpresa.com

**Per informazioni alla stampa e copie per
recensione**

Silvia Ferrari · 02 8526.453 · 348 0807859 ·

silvia.ferrari@touringclub.it

Segue l'elenco delle 25 esposizioni ordinate per regione e l'introduzione al volume scritta da Antonio Calabrò

ELENCO MUSEI ASSOCIATI A MUSEIMPRESA

Guida Touring TURISMO INDUSTRIALE IN ITALIA

Elenco dei musei e archivi di impresa

- **Liguria**
 - Museo dell'Olivo - Fratelli Carli, Imperia
 - Museo dell'Orologio da Torre G. B. Bergallo, Tovo San Giacomo (Savona)
- **Piemonte**
 - Associazione Archivio Storico Olivetti, Ivrea (Torino)
 - Museo Alessi, Crusinallo di Omegna (Verbania)
- **Lombardia**
 - Museo Dalmine, Dalmine (Bergamo)
 - Museo del Cavallo Giocattolo (Grandate, Co)
 - Archivio Storico delle Industrie Pirelli, Milano
 - Museo Storico Alfa Romeo, Arese (Milano)
 - Archivio Storico Alfa Romeo e Centro di Documentazione, Arese (Milano)
 - Zucchi Collection Museum, Casorezzo (Milano)
 - Kartellmuseum, Noviglio (Milano)
- **Veneto**
 - Museo Rossimoda della Calzatura d'Autore, Stra (Venezia)
 - Tipoteca Italiana Fondazione, Museo del carattere e della Tipografia - Cornuda (Treviso)
- **Emilia Romagna**
 - Museo Ducati, Bologna
 - Museo G. Bucci della Cooperativa Ceramica (Imola)
 - Museo Italiano della Ghisa, Longiano (Forlì-Cesena)
 - Galleria Ferrari, Maranello (Modena)
 - Archivio Storico Barilla, Parma
- **Toscana**
 - Aboca Museum, Sansepolcro (Arezzo)
 - Museo Salvatore Ferragamo, Firenze
 - Museo di Storia della Fotografia Fratelli Alinari, Firenze
 - Museo Richard-Ginori della Manifattura di Doccia, Sesto Fiorentino (Firenze)
 - Museo Piaggio Giovanni Alberto Agnelli, Pontedera (Pisa)
- **Umbria**
 - Museo del Vino - Fondazione Lungarotti, Torgiano (Perugia)
 - Museo dell'Olivo e dell'Olio - Fondazione Lungarotti, Torgiano (Perugia)
- **Marche**
 - Archivio / Galleria (Virtuale / Reale) delle Aziende Guzzini, Recanati (Macerata)
- **Lazio**
 - Archivio Storico Birra Peroni, Roma
 - Museo Birra Peroni, Roma

Civiltà d'impresa tra memoria e progetto

Introduzione di Antonio Calabrò

Ogni oggetto ha una storia. È frutto di un sistema di relazioni, per esempio, tra chi lo progetta, chi lo produce, chi lo mette in commercio e chi lo usa. Ha un suo *sapere incorporato* (risultato del lavoro fatto per realizzarlo e di tutto ciò che storicamente porta a quel lavoro) e, contemporaneamente, ha una sua funzione simbolica, nel doppio senso dell'espressione di quel sapere e del rinvio concettuale a un universo collegato di valori e di significati. Ogni oggetto, dunque, è al centro di un sistema di relazioni, materiali (il fare, il commerciare) e immateriali. Testimonia e definisce un mondo, ma sollecita a considerare altri mondi eventuali. Un oggetto, in altri termini, è un oggetto, un segno, un sogno (nel senso d'una possibilità di futuro). Va capito. E conservato. Un oggetto ha bisogno d'un museo.

Luoghi della cultura d'impresa

Ovviamente non tutti gli oggetti possono essere conservati. Ne avremmo, nella migliore delle ipotesi, una sorta di «museo di Babele» e di inaccessibile raccolta di «tutti i nomi» in cui neppure Borges e Saramago si troverebbero a bro agio. Dunque, vanno fatte delle scelte. La storia dei musei tradizionali rivela come abitualmente si punti sugli oggetti unici e su quelli esemplari e come, per l'arte, entri in gioco anche la volubile e opinabile, ma comunque fondamentale, categoria della *bellezza*. Ma – ecco il punto – come ci si muove per tutto ciò che non è 'arte' o almeno non lo è nell'idea d'arte che è stata comunemente usata sino all'inizio della 'contemporaneità'?

Il dibattito sul significato e sul valore dei musei è lungo e tutt'altro che concluso, per fortuna. Vale comunque tenerne conto nell'introduzione d'una guida al turismo industriale e cioè ai musei e agli archivi d'impresa (una guida destinata anche al viaggiatore e non solo allo studioso, allo storico e all'imprenditore in cerca di memoria). Cercando innanzitutto di capire un po' meglio cos'è un museo d'impresa, a cosa serve, com'è organizzato e che posto occupa nel contesto più generale della cultura d'impresa. E provando a muoversi su un terreno che certo non è vergine, ma neppure particolarmente frequentato.

Identità, valori e memoria

Parlare di cultura d'impresa è impegno recente, infatti, in Italia, in un Paese cioè che sino a ieri ha faticato a sentirsi davvero parte di una «economia capitalistica di mercato» (la nostra economia di ogni giorno) e in cui termini come capitale, profitto, impresa, fabbrica, intraprendenza, innovazione, merito, selezione, successo, erano o estranei o ostilmente vissuti dalle grandi culture prevalenti (quella cattolica e quella comunista). Né la fabbrica né, più in generale, la cultura industriale (fatte poche meritorie eccezioni) sono state al centro dell'elaborazione creativa e delle analisi dei principali scrittori italiani, degli intellettuali più impegnati e sensibili. L'Italia, molto attenta a storia, letteratura, diritto e politica, ha poco e male masticato economia e scienza. Paese conservatore, ha rivelato una costante difficoltà a confrontarsi con i temi della condizione industriale avanzata, dalla trasformazione economica al riformismo, dalle sfide del mercato alla formazione d'una classe dirigente aperta e internazionale. E così ha vissuto una profonda, lacerante contraddizione tra i tempi e le culture d'un vecchio modo di intendere la politica e la società, e le nuove spinte culturali dell'economia e dell'impresa. Cercando spesso mediazioni per sanare i contrasti. Rinviando comunque, negli anni, le scelte più incisive di modernizzazione.

Ma il vento, per fortuna, è cambiato. Le nostre culture si sono evolute, in chiave europea. E nonostante alcune resistenze sociali e culturali ancora presenti nel corpo del sistema-Paese,

l'impresa viene percepita come soggetto sociale di rilievo primario, la sua *cultura* come parte fondamentale della più generale cultura nazionale, il suo sistema di valori come solido punto di riferimento. L'impresa ha insomma, finalmente, piena legittimazione di valore. E può lavorare sul doppio versante dell'identità: la memoria e il futuro.

Dentro il museo

Cosa raccontano, dunque, e cosa devono continuare a raccontare i musei e gli archivi d'impresa? Per rispondere, si può provare a partire da una indicazione della loro funzione come «fonti parlanti dello sviluppo economico», come «chiavi di interpretazione, di lettura e di comprensione per la storia economica e sociale di un Paese, di una civiltà» (la definizione è di Tommaso Fanfani, professore di Economia all'Università di Pisa). Dunque, nei musei, ci devono stare innanzitutto gli oggetti, i prodotti realizzati nel corso del tempo nelle fabbriche, nei laboratori inizialmente artigiani, nei tanti opifici che durante gli ultimi due secoli e soprattutto nella lunga e controversa stagione del Novecento hanno dato forma alla straordinaria capacità italiana del *fare* e del *fare bene*. Oggetti, naturalmente, conservati, esposti, vissuti nella loro funzione specifica, come prodotti industriali di serie e non come «oggetti d'arte» o peggio ancora come «feticci», perché allora il museo d'impresa rischierebbe di perdere identità e funzione propria, scivolando nella generica esposizione. Musei d'impresa, insomma, come luoghi della cultura d'impresa più generale, oggetti come esemplificazione d'una complessità, come testimoni attivi d'un percorso ricco e articolato.

Il successo dell'impresa italiana

Da tempo, d'altronde, il «made in Italy» incontra crescenti consensi come un particolare marchio d'identità e qualità, come uno stile di vita, come un emblema di senso più generale che va al di là del semplice valore d'uso delle cose per investire in pieno la dimensione del valore simbolico. Ed è tanto forte da sollecitare imitazioni o per diventare legittimazione di qualità d'altri prodotti, di altri servizi nati, realizzati e messi sul mercato in posti ben lontani dall'Italia (portano nomi italiani certi modelli di auto tedesche o giapponesi, hanno un suono italiano i nomi sulle etichette di abiti d'impresе del Far East, italiane sono molte basi della cucina *fusion* di gran successo internazionale).

«Spaghettizzatevi», suggerisce ai tedeschi la seriosissima *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, spiegando che viviamo in un «nuovo rinascimento» in cui gli italiani sono «maestri» e «avanguardia del saper vivere» e «ovunque l'apertura del primo ristorante italiano segna lo sbarco della civiltà». L'Italia è un *logo globale*. E la sua forza ha radici antiche, nelle piazze dei mercati, nelle imprese artigiane, nelle fabbriche diffuse nella ricca e operosa provincia ma anche nelle botteghe dei pittori e degli scultori, nei laboratori degli argentieri e degli orafi, nei palazzi e nelle chiese sintesi di cultura, di ricchezza raffinata, di gusto. Il «made in Italy», in altri termini, è il frutto d'un capitale umano e di un capitale sociale (i sistemi di relazione, i legami familiari, i nessi culturali, le reti d'intraprendenza e intelligenza) che, cumulati nel corso del tempo e rafforzati dai 'capitali' tradizionali, hanno fatto nascere e crescere le imprese italiane di successo.

Innovazione e creatività

Il «made in Italy», insomma, non è solo il marchio dell'eccellenza della moda e del design, ma si applica benissimo all'alta tecnologia e al primato delle apparecchiature utensili (Leonardo, d'altronde, era pittore sublime, ma anche straordinario e creativo ingegnere e costruttore di macchine). E non si limita ai prodotti. Ma informa di sé anche i servizi, i più moderni e sofisticati. Qualità di vita e di civiltà, appunto, come dicono i pur critici tedeschi, i più severi osservatori internazionali. Che ci sia anche un'altra Italia, facilona e approssimativa, un «Paese senza...», per parafrasare Alberto Arbasino, polemista implacabile dei vizi italiani, è pur vero e non va sottovalutato e forse andrebbe persino ricordato in una sorta di museo della «Mal'Italia». Ma la storia e la memoria delle imprese che si ritrovano

nei loro musei non sono certo quelle del «Paese senza...». Tutt'altro. Semmai, pur tra limiti e contraddizioni (le attività umane sono naturalmente imperfette), le imprese di cui si parla, e che hanno orgoglio d'identità e di testimonianza, compensano molte delle cadute del Paese e ne sorreggono i caratteri migliori.

Nella cultura d'impresa ci sono infatti i valori dell'intraprendenza e del rischio, il gusto dell'innovazione, l'etica della responsabilità, il premio al merito e alle capacità, la volontà d'interpretare il cambiamento, il piacere della scoperta, la tensione eretica di chi sconvolge lo *status quo* per affermare un prodotto o un servizio nuovi e per rompere le paludosità d'un vecchio mercato. E se nella storia delle imprese italiane non sono mancate e non mancano certo le pagine delle chiusure, della conservazione miope, dei protezionismi, dei privilegi monopolistici, dell'intreccio perverso tra economia e politica, è altrettanto vero che proprio le imprese sono state tra gli attori più attivi e creativi della trasformazione italiana e della modernizzazione del sistema-Paese, dall'avvio dell'industrializzazione di massa al definitivo passaggio da Paese contadino a Paese industriale e poi ancora, negli anni del boom, nella risposta alla lunga e drammatica crisi degli anni '70, nella crescita dei «distretti» (un'esperienza oggetto di studio anche negli industriossimi USA), nel rilancio degli anni '80 e '90, nella transizione difficile al cosiddetto post-industriale e alla civiltà *high tech*.

Oggetti, idee, ambienti

Tocca dunque ai musei e agli archivi d'impresa custodire, accanto ai prodotti, anche le testimonianze delle tecnologie della produzione e delle metodologie produttive, i macchinari, gli attrezzi, gli stampi, i documenti e i protocolli di lavorazione, i disegni, i risultati delle attività di ricerca, i bilanci e gli atti di contabilità, le lettere e le relazioni tecniche. Oltre al *prodotto*, viene in primo piano il *produrre*, e cioè l'insieme dei saperi specialistici incorporati in un'impresa. L'impegno per il risultato economico. E, dunque, ancora, il *vendere* e il *comunicare*: il marketing, la pubblicità, le campagne che raccontano un prodotto o un servizio e ne fanno oggetto di desiderio, d'interesse, d'acquisto.

Il terzo tipo di contenuti d'un museo d'impresa riguarda i *luoghi della produzione*, gli ambienti, gli spazi fisici, la fabbrica vera e propria. E se è vero che molti capannoni non offrono nulla di particolare che meriti la conservazione, la memoria, la sottolineatura come esempio, è altrettanto vero che l'Italia continua ad avere straordinarie testimonianze d'architettura industriale che vanno salvate sia dal degrado sia dal rischio della decontestualizzazione, con le fabbriche riconvertite in generici luoghi del tempo libero e del divertimento, «fabbriche del vapore» che finiscono per fabbricare solo aerea inconsistenza d'idee. Dunque, per un vecchio complesso industriale che può diventare sede felicissima d'un museo d'arte contemporanea (secondo l'esempio eccellente della nuova Tate Gallery di Londra, in un'ex centrale elettrica sulle rive del Tamigi), altri complessi possono essere perfettamente impiegati in senso proprio, come ex luoghi di produzione che raccolgono le testimonianze della produzione stessa, d'una singola impresa, d'un quartiere industriale, d'un distretto.

C'è un quarto contenuto su cui fermare l'attenzione, e cioè l'insieme delle *relazioni industriali*, le culture dell'impresa e del lavoro, le testimonianze dei rapporti e dei conflitti, l'evoluzione stessa dei nessi tra imprenditore, dirigenti, quadri e maestranze operaie, il vero e proprio «capitale sociale» che caratterizza ogni impresa e che la fa diversa da altre, ne definisce la storia e l'identità, fa parlare d'una specifica *cultura aziendale* come parte significativa della più generale cultura d'impresa.

Funzioni del museo d'impresa

Un museo d'impresa, in altri termini, è il risultato della sintesi di culture diverse, trasversalmente incrociate e composte: ingegneria industriale, architettura, ricerca, design, sociologia, economia, politica, comunicazione. Riguarda l'impresa. Ma anche l'ambiente in cui l'impresa ha operato e opera e che ha comunque contribuito a trasformare.

Riflettendo su questi elementi, si capisce pure a cosa possano servire un museo d'impresa o anche soltanto un archivio, quali ne possano essere le funzioni (secondo lo schema messo a punto da un esperto come Enrico Crispolti, professore di Storia dell'arte contemporanea

all'Università di Siena). Innanzitutto, una funzione conservativa, per evitare che la memoria si disperda e un patrimonio di competenze finisca nel nulla. Poi, una funzione espositiva, perché pubblici diversi (di esperti, di turisti, di curiosi della nostra storia, di studenti, eccetera) possano fruire liberamente delle testimonianze ospitate dal museo. Ancora, una funzione di stimolo alla ricerca (con attenzione particolare alle funzioni degli archivi d'impresa, riordinati e organizzati anche se non in direzione specifica d'una raccolta museale). E, infine, una funzione di formazione.

Conservazione, ricerca, nuove conoscenze

Compiti impegnativi, come si capisce. Da affrontare risolvendo una serie di problemi sui quali è in corso un attento e interessante dibattito tra responsabili delle imprese, uomini di cultura, storici, attori politici e sociali: problemi finanziari, culturali, di gestione (facendo ricorso, per esempio, ad apposite fondazioni). L'obiettivo di fondo, confermato dalle esperienze in corso e raccontate in questa guida, è abbastanza chiaro. Il museo e l'archivio d'impresa come *luogo aperto*, innanzitutto. E contemporaneamente collegato all'impresa d'origine, ma anche forte d'una consistente autonomia (assicurata, per esempio, da un comitato di garanti culturali), per realizzare una sintesi tra alcune funzioni strettamente imprenditoriali (la comunicazione dell'impresa, l'uso delle esposizioni come leva di marketing, eccetera) e alcune esigenze più generali di cultura e di ricerca. Luogo di saperi multidisciplinari e di stimolo a nuove conoscenze (continuando dunque a esprimere una delle caratteristiche fondamentali dell'impresa: l'apertura all'innovazione, la sfida del cambiamento). E *luogo sociale*: un'impresa è soggetto d'una comunità e gli intrecci virtuosi tra economia e società che hanno segnato la storia d'Italia e della sua economia (l'impresa diffusa sul territorio, la creatività culturale italiana connessa ai prodotti del «made in Italy») possono essere raccontati e salvati dall'oblio del tempo e continuare a fare da lievito per nuovi sviluppi, per una migliore qualità del lavoro, della produzione, della vita di tutti noi. Un museo d'impresa come opera viva. E stimolo di saperi futuri.