



Musei d'impresa, una strategia d'identità aziendale

L'appuntamento

Antonella Bilotto

Tutte le imprese *producono* cultura. Non nascono per fare cultura: agiscono e si organizzano in funzione della creazione di un prodotto o della fornitura di un servizio. Nel farlo generano cultura, ovvero sedimentando abitudini, stili, comportamenti, atteggiamenti, competenze che andranno nel tempo a delineare una specifica identità. Può capitare che questa cultura d'impresa trovi la sua forma di visibilità attraverso la creazione di un museo che valorizza l'identità e lo spessore del percorso imprenditoriale. *Esporre / Interpretare / Comunicare. Come realizzare un museo d'impresa* di Massimo Negri appena pubblicato dal Centro per la cultura d'impresa per Rubbettino Editore ci conduce nelle diverse tipologie di museo che intorno all'impresa si possono creare. Si tratta di un "manuale" che, oltre a dare degli spunti pratici sui passi da fare per poterne costituire uno, mostra dei modelli a cui ispirarsi con esempi di realizzazioni perlopiù europee a cui poter far riferimento. Il *museo aziendale* dove spiccano la storia, i prodotti, l'organizzazione; il *museo di marca* che dà visibilità ai prodotti aziendali come in un catalogo; il *museo di storia dell'imprenditore* con il percorso del fondatore o della dinastia che ha dato origine all'impresa; il *museo di prodotto o categoria merceologica* che predilige la specializzazione legata a una determinata produzione (es. il museo dell'occhiale, dell'automobile, ecc.) molto vicina alla tipologia del *museo di distretto* (es. quello della produzione calzaturiera). E ancora il *museo archivio* o il *museo sito* (museo dell'acqua di Lisbona) o *a tema* (es. museo della comunicazione) possono indicare le diverse possibilità di racconto e rappresentazione. Nel volume non c'è solo l'analisi del *concept*, della *collezione*, dello *storyboard* ma una ricca panoramica sugli strumenti, sulle risorse e sulle modalità di pianificarle e gestirle (piano delle attività, business plan, piano strategico, sostenibilità), sulle forme di comunicazione e sulle possibilità di utilizzazione di strumenti innovativi tra cui il digitale. Nell'*introduzione* di René Capovin si percorrono le origini dei musei aziendali che evidenziano il bisogno per le imprese, già a fine Ottocento, di trovare un luogo dove comunicare le innovazioni industriali e tecnologiche e lo trovano proprio nelle Esposizioni internazionali; nella *postfazione* di Antonio Calabrò si balza a temi di grande attualità e a ruoli assolti da associazioni del settore quali Museimpresa che crea il network tra i soggetti che hanno creato un museo o un archivio d'impresa dando voce alla «vitalità dell'intraprendenza, dell'intelligenza creativa, del lavoro, dell'innovazione di una comunità attiva, produttiva, socialmente inclusiva». Perché il museo d'impresa non è il luogo di raccolta dei ricordi nostalgici del passato ma rappresenta, all'interno dei valori della cultura d'impresa, un elemento di distinzione. *Musei di impresa e cultura d'impresa come asset di competitività* sarà, a Milano il prossimo 23 maggio (ore 17, via Meravigli 9/b – info segreteria@culturadimpresa.org), il tema di un convegno organizzato dal Centro per la cultura d'impresa insieme alla Camera di commercio di Milano, la casa delle imprese, rappresentata da un membro della sua Giunta, Enrico Brambilla. Il presidente del Centro, Danilo Broggi, coordinerà un tavolo di relatori in cui gli aspetti economici e quelli più



strettamente legati al bene culturale si intrecceranno. Guido Guerzoni, docente della Bocconi e manager del settore porterà la sua esperienza accompagnato da Carolina Lussana, vicepresidente di Museimpresa e da Annalisa Rossi in rappresentanza, da soprintendente, del Ministero della Cultura, oltre a Alessandro Corbetta che illustrerà il progetto di legge che la Regione Lombardia ha pensato per i musei d'impresa. Le conclusioni saranno affidate proprio a Massimo Negri e alla sua esperienza di direttore scientifico dell'European museum academy foundation. A differenza di quanto poteva accadere negli anni scorsi, dove predominava la comunicazione riferita a marchi e prodotti, oggi nell'impresa, sia grande che piccola, la ricerca di valori profondi è più sentita. Il successo di operazioni quali la creazione di un museo d'impresa o le grandi richieste di essere compresi in "club" elitari riservati alle imprese storiche (es. il Registro delle imprese storiche di Unioncamere) lo dimostra. Ma per costruire un museo d'impresa non basta avere una passione collezionistica: è necessario un "progetto" articolato, spesso basato proprio sul percorso identitario dell'impresa, non improvvisato e che possa durare. Il valore del proprio percorso storico - fatto di archivi, oggetti, racconti - rappresenta una voce patrimoniale intangibile, unica, come l'identità di ogni impresa, originale e non replicabile.

Direttore Centro Cultura d'Impresa Milano

© RIPRODUZIONE RISERVATA

66%

I MANAGER PER IL METAVERSO

Il 66% dei manager del made in Italy intervistati pensa che il ricorso a esperienze immersive sia molto utile per interagire con i giovani.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



006833