

I musei d'impresa



**Una sala del Museo della Seta di Como.
(Foto © Nuova Museologia)**

La storia delle grandi aziende, dei marchi famosi conosciuti in tutto il mondo, orgoglio dell'Italia, e anche la storia delle piccole e medie imprese artigianali hanno contribuito alla crescita del nostro Paese, e continuano a farlo, con ricadute importanti

non solo sul piano economico, ma anche sui piani sociale e culturale.

Storie del "Made in Italy", dai motori alla pasta, passando per il cioccolato, le bevande, le calzature e molto altro, sono raccontate e cristallizzate nel tempo grazie ai musei d'impresa. Musei che sono apparsi in Italia dalla seconda metà del secolo scorso e sono cresciuti e si sono sviluppati soprattutto negli ultimi trent'anni, sulla scia e sull'esempio di esperienze internazionali concentrate in particolare nel Nord Europa. Due esempi su tutti: il Museo Guinness di Dublino e il Museo BMW di Monaco di Baviera.

In Italia oggi i principali musei d'impresa sono più di cento, concentrati soprattutto nel Nord del Paese, riuniti nell'Associazione Italiana Archivi e Musei d'Impresa (Museimpresa), nata nel 2001 per volere di Confindustria. Ve ne sono però molti altri, più piccoli, che non fanno parte di questa schiera.

Nell'ambito della sua azione di diffusione della conoscenza del mondo dei musei, Nuova Museologia ha invitato i musei d'impresa, attraverso la loro Associazione, a collaborare con la rivista, inviando contributi sulla loro storia e sulle loro finalità. La rivista intende però valorizzare anche i musei minori, spesso testimoni di conoscenze legate alla cultura del lavoro, con lo scopo di far conoscere personaggi, luoghi e tecniche. Un patrimonio unico di oggetti, documenti, macchinari, immagini e filmati che raccontano il passato e il presente, e tengono in conto i mutamenti del mondo del lavoro, in costante evoluzione.

Negli ultimi anni i musei d'impresa sono stati protagonisti di una crescita importante e veloce. Da luoghi accessibili solo ai dipendenti della stessa impresa e a pochi fortunati, si sono trasformati in vetrine aperte sul territorio che dialogano con la società, si propongono come strumenti dell'evoluzione sociale e culturale e promuovono i loro prodotti e i loro marchi su scala nazionale e internazionale.

Attraverso la storia dell'industria e del commercio, i musei d'impresa divengono strumenti di comunicazione e di promozione. Nei casi più virtuosi essi sono veri e propri strumenti di crescita culturale del territorio, assumono un ruolo trainante dell'economia e di stimolo per i giovani, e mostrano ai visitatori l'immagine di un Paese che, attraverso le imprese industriali e commerciali, corre verso il futuro.

Lorenzo Teruzzi