

RIVISTASTUDIO.COM

Il bello dei musei d'impresa

Molte aziende italiane hanno scelto la strada avviata da Enrico Mattei negli anni '50 con Il Gatto Selvatico (l'house organ di Eni, un'anomalia nella storia delle riviste aziendali per le sue cover ricercatissime e la direzione poetica affidata ad Attilio Bertolucci) e giunta oggi a Maurizio Cattelan con il suo Toilet Paper (un "caso al contrario", che da pubblicazione-lavoro d'arte ha generato un vero e proprio brand, oggi prestato anche ai manifesti pubblicitari). Sono nate così (e continuano a nascere) riviste aziendali sempre più pop, portali di news interattivi che affiancano (a volte sostituiscono) i classici siti istituzionali, bilanci di sostenibilità che sembrano libri da collezione. In un periodo storico in cui noi siamo meno concentrati e in cui la trappola dell'abbondanza ci induce spesso a non approfondire (conosciamo tutto ma non sappiamo niente), tali strumenti acquistano efficacia proprio quando sanno generare a loro volta esperienze, momenti fisici e dunque emozioni. Sembrerebbe che l'80% di quello che impariamo lo impariamo infatti non dal punto di vista cognitivo ma di osservazione. Un esempio di buona "comunicazione esperienziale", se così possiamo definirla, sono i musei d'impresa, un trend che in Italia spazia dalla moda al design, includendo trasporti e hi-tech. Pensate per esempio a Fondazione Prada, espressione massima di un senso della bellezza che non ha confini; a Pirelli-Hangar Bicocca, la Fondazione nata nel 2004 e diventata in pochi anni punto di riferimento dell'arte contemporanea; o a Tecnologic@mente, il museo-laboratorio del computer di Ivrea, la città di Olivetti. Realtà del genere hanno messo in atto un nuovo modello di racconto basato sul patrimonio estetico del marchio. Un modello che predomina nel settore del legno-arredo: secondo una ricerca di FederlegnoArredo, Fondazione Edison e Fondazione Costruiamo il Futuro, ad oggi sono 37 le aziende che hanno scelto di costituire musei o archivi d'impresa, con una capacità di attrazione pari a circa 150.000 visitatori, inclusi esperti ed operatori del settore, quali architetti, scuole di design, accademici, nonché visitatori e turisti occasionali. I musei ad oggi più rilevanti sono posizionati, non casualmente, nei distretti del mobile che ancora costituiscono la forza del settore. Pensiamo alla Brianza, con la Fondazione Museo del falegname TinoSana, fondata nel 1987, il Museo Kartell Experience del 1999, i più recenti Molteni e Riva 1920; al distretto del vetro di Murano, con il Museo Barovier&Toso fondato nel 1995; o ancora alle Marche, con il Museo di Poltrona Frau e la Casa-Museo Fiam. L'attività di tali spazi viene spesso amplificata dalla presenza di eventi fieristici internazionali, come Il Salone del Mobile, per cui diventa possibile creare sinergie e permettere ai visitatori dello stand fieristico di proseguire la visita presso il museo aziendale, incrementando la conoscenza del marchio ma anche del territorio in cui si

sviluppa. In altri casi il museo ha valenza formativa e diventa luogo di scambio con le nuove generazioni di apprendisti e artigiani del legno, studenti e designer. L'obiettivo finale: cogliere l'effimero e renderlo infinito, senza tempo, mostrando quanto esso sia straordinario. Tutto comincia con la cura del proprio archivio storico che, come ha spiegato Francesca Molteni «è la base della memoria che va organizzata, sistematizzata, cronologicamente strutturata: vanno raccolti documenti fotografici, cartacei, fisici, prototipi». Molteni ha in particolare colto l'occasione dell'ottantesimo anniversario dell'azienda per selezionare una cinquantina di pezzi storici e organizzare una mostra alla GAM, la galleria d'arte moderna di Milano, curata da Jasper Morrison e diventata poi la base del Museo di Giussano. L'esperienza può poi diventare formazione: TinoSana contiene ad esempio all'interno del proprio museo uno spazio laboratorio che ha lo scopo di insegnare il mestiere e la storia della lavorazione del legno dall'800 ad oggi. Il Museo stesso dunque supera i propri confini e secondo Nicola Coropulis, General Manager di Poltrona Frau Spa, diventa «testimonianza allargata a tutti, strumento di informazione e formazione per personale interno, aperto a rivenditori, architetti, clienti e cittadini privati, che possono visitare il museo in determinati orari». Modi nuovi di trasmettere il proprio know-how nati dalla visione di aziende che, come Kartell, «già negli anni '50 e '60 si presentava all'avanguardia nel campo della comunicazione», come racconta il Direttore Marketing Lorenza Luti «e che negli anni ha sempre sviluppato e mantenuto un archivio già ben strutturato grazie al quale oggi può raccontare non solo l'anima e la storia del passato, ma anche il presente». Il museo rappresenta un bel viaggio nel vasto mondo dell'arredo, durante il quale, conferma Maurizio Riva, «le delegazioni in visita hanno la possibilità di conoscere tutti i passaggi della produzione, vivendoli in prima persona». Un nuovo modello di estetica del consumo che, come scriveva Zygmunt Bauman «trasforma il mondo in un immenso campo di possibilità, di sensazioni sempre più intense in cui ci muoviamo, alla sola ricerca di Erlebnisse, esperienze vissute». La fase più critica e delicata legata alla costruzione di questo modello riguarda però non tanto il momento della loro istituzione, quanto la fase successiva della gestione, «la quale richiede un investimento attivo e continuativo da parte dell'azienda in termini di risorse finanziarie ed umane», secondo il Presidente di FLA Emanuele Orsini. Una fase cruciale «in cui il museo si manifesta come luogo dinamico d'istruzione e valorizzazione dell'azienda, della sua storia e dei suoi progetti, con ricadute positive tanto sul territorio che sul posizionamento dell'azienda stessa nei confronti di operatori di settore e grande pubblico: conoscere la storia e l'evoluzione delle imprese aumenta la consapevolezza del valore del prodotto stesso ed aiuta alla diffusione della cultura del bello e ben fatto tipico del Made in Italy». Considerazione ancor più rilevante alla luce del peso del comparto nell'economia italiana: secondo i dati del Rapporto FLA 2016 la filiera legno-arredo nel suo totale costituisce il 4,6% del fatturato manifatturiero, il 16% delle imprese e l'8,75% degli addetti. Nel 2016 il fatturato alla produzione ammonta a circa 41 miliardi di euro, di cui 15,3 miliardi (il 38%) destinato alle esportazioni, realizzati da oltre 79 mila imprese che occupano oltre 320 mila addetti. E se l'importanza del settore dell'arredo è evidente

dalla fotografia appena descritta, è altrettanto palese come questo possa contribuire a valorizzare le relazioni e le intersezioni con il turismo italiano e promuoverne lo sviluppo. Come afferma Marco Fortis, Presidente Fondazione Edison, «lo stesso processo di rinnovamento della ricettività e dell'accoglienza del settore dell'alloggio e della ristorazione rende molto interessante un possibile piano dove le tecnologie e i prodotti del legno e del mobile possono contribuire all'ammodernamento e abbellimento delle strutture ricettive». Una sorta di Piano Turismo 4.0 in cui ognuno fa la sua parte e grazie al quale ogni viaggio nella cultura italiana potrà diventare un'esperienza unica, vera e sostanziale. Il Museo Kartell Experience, il museo Molteni e, in evidenza, il Museo di Poltrona Frau Tag: Design · Imprese · Italia Di Serena Scarpello Pubblicato in data 9 gennaio 2018 Abilita javascript per inserire commenti con Disqus