

# ECONOMIA DELLA BELLEZZA

**I musei d'azienda** Nel Veneto un percorso ideale che va dal Garda (olio e vino) al Cadore (occhiali), passando per le grappe di Bassano e i vetri artistici di Murano

## Abbiamo imprese da esposizione

Turri (Oleificio Cisano): «I visitatori comprendono il valore del prodotto. E il ritorno non è solo di immagine»

Si può considerare il punto di vista interno all'impresa, ovvero il business parallelo - economico e di immagine - che nasce dall'opportunità di aprire le porte al pubblico, così come quello esterno, che vede l'imprenditore nei panni di un illuminista contemporaneo interessato a promuovere i prodotti locali e allo stesso tempo a diffondere storia, cultura e tradizioni del proprio territorio. Senza dimenticare l'aspetto turistico, che punta a fare dell'esperienza museale, anche d'intrattenimento, un volano d'attrazione.

Da qualsiasi prospettiva si guardi il fenomeno del museo di impresa, ciò che appare peculiare è lo stretto legame che si instaura tra l'azienda e il luogo in cui ha sede. Perché un olio, un vino, una grappa, un gioiello o un paio di occhiali prodotti all'interno di un distretto che, entro il suo perimetro, racchiude un insieme di saperi unici al mondo, non potranno mai essere replicati da un'altra parte. Per questo merito di venire raccontati, spiegati e tramandati nel tempo. E un museo industriale è un veicolo straordinariamente adatto allo scopo. In Italia sono circa sessanta i

luoghi che conservano e valorizzano la memoria di altrettante imprese e, in questo scenario, anche il Veneto, in partnership con la Confindustria regionale, ha giocato un ruolo di primo piano costituendo, nel 2013, la prima rete territoriale di musei privati. Grappa Poli, Rossimoda, Moretti Vetro Artistico, Bevilacqua Tessuti, Oleificio Cisano e Forgerossi, Impact, Associazione Museo Nicolis e Bottega del Soffitto sono le nove realtà che da ormai cinque anni collaborano per la promozione dei rispettivi spazi espositivi. Di queste, c'è chi è stato tra i primi in Italia a co-



**9** Le aziende che hanno costituito nel 2013 la prima rete territoriale di musei privati

gliere il valore di un'attività culturale da affiancare all'azienda. «Il Museo dell'Olio di Cisano è nato nel 1988 da un'idea di mio padre - racconta Flavio Turri, che oggi rappresenta la quarta generazione dell'Oleificio Cisano di Bardolino -. Negli anni Ottanta, io e la mia famiglia visitammo Grasse, in Francia, sede di un museo industriale dedicato al profumo: era un modo unico per valorizzare i prodotti locali. Così, partendo

dalla passione di mio padre, collezionista di frantoi e presse d'epoca, abbiamo importato un modello».

Ci sono stati investimenti ma soprattutto dedizione perché, trent'anni fa, allestire un'esposizione di reperti originali risalenti anche al 1750, significava recuperarli viaggiando da un capo all'altro del Paese. «L'entrata al museo, come la maggior parte di questi luoghi industriali, è gra-

### Il libro

E Cariveneto raccoglie in un volume le storie di valore raccontate dai musei



«I musei d'azienda del territorio conservano e mettono a disposizione di tutti la memoria delle origini agricole, artigiane e industriali, rendendo omaggio agli imprenditori che hanno reso il Veneto uno dei massimi punti di forza della manifattura italiana». Gilberto Muraro, presidente di

presenze, di cui l'85% stranieri, per la maggior parte dal Nord Europa.

Un'altra eccellenza museale nata come ramo culturale di un'azienda del territorio, triplica questi numeri. Si tratta di Distillerie Poli che, nel 1993, per intuizione dell'imprenditore Jacopo Poli, ha aperto a Bassano il primo museo dedicato alla grappa, un'attività che oggi si autosostiene grazie a una media di 15mila visitatori al mese attirati dalla più ampia collezione italiana di grappe antiche. L'entrata è libera ma al termine dell'esperienza museale si può approfittare di uno shop destinato agli acquisti.

«Per lavoro e per piacere negli anni ho visitato le zone in cui vengono prodotti i più importanti distillati al mondo, notando come vengano promossi anche attraverso attività di carattere divulgativo - osserva Jacopo Poli - dare vita a un museo privato è stata una scelta dettata dalla volontà di diffondere un patrimonio culturale e una tecnologia produttiva che oggi stanno scomparendo. Inoltre, la grappa è un'acquavite talmente familiare da risultare paradossalmente sconosciuta». Da qui è nato un percorso che guida il pubblico attraverso una ricca selezione di duemila bottiglie di grappe prodotte tra gli anni Trenta e Ottanta, provenienti da centinaia di distillerie, molte delle quali oggi non esistono più.

Il 2010 è stato l'anno dell'inaugurazione del Museo del Caffè a Conegliano, un luogo che conserva la storia di Dersut, torrefazione di proprietà della famiglia Caballini. «La nostra è un'attività di responsabilità sociale d'impresa -

interviene l'imprenditore Giorgio Caballini - siamo aperti un sabato al mese e su richiesta per scolaresche e visite di gruppo: non sono previsti biglietti di entrata, per noi è soprattutto un modo per mantenere un legame con le nostre radici». Lo conferma la scelta di investire ulteriormente in questa direzione. «Tra qualche tempo cambieremo sede - continua Caballini - l'azienda traslocherà in un complesso molto più grande e sarà l'occasione per raddoppiare la superficie del museo. Tra le esposizioni di macchine e di dispositivi per la lavorazione del caffè, avremo anche una collezione unica di caffettiere antiche: seicento pezzi dal 1700 a oggi».

L'ultimo museo corporate del Veneto è nato solo da pochi mesi: è il Masi Wine Discovery Museum, aperto a Lazise (Verona), dalla famiglia Boscaini. Si tratta di un'esposizione multimediale che offre allo spettatore una panoramica sui processi di produzione vitivinicola e di vinificazione. Dal video in modalità time-lapse al tino da 50mila litri che può ospitare fino a 15 persone, fino al salotto di casa Boscaini, uno spazio dove scoprire la storia della famiglia attraverso fotografie, premi e riconoscimenti. «Il mio obiettivo - ha evidenziato Sandro Boscaini, presidente della cantina - era avvicinarmi al consumatore finale a cui trasferire il messaggio di brand e un'informazione puntuale sul nostro lavoro e i nostri prodotti, dunque questa iniziativa è parte integrante del percorso di sviluppo dell'azienda».