

# Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
<b>Rubrica Museimpresa</b>				
40	Italia Oggi	24/09/2015	<i>IL BINOMIO ECONOMIA E CULTURA (G.Chittolina)</i>	2
XI	Corriere di Chieri e dintorni	25/09/2015	<i>SUPPL. - UNA VACANZA SPECIALE FRA MUSEI E ARCHIVI AZIENDALI TURISTI ALTERNATIVI AL TOP DEL "MADE IN I</i>	3
103	Auto d'Epoca	01/09/2015	<i>AL MUSEO NICOLIS DI VILLAFRANCA DUE SORPRESE: LA SPETTACOLARE "FERRATI FXX" E INGRESSO GRATUITO CON</i>	5
160/61	Auto d'Epoca	01/09/2015	<i>LA LADY COLLECTOR DELL'AUTO D'EPOCA</i>	6
8/9	Fashion Illustrated	01/09/2015	<i>DIALOGO TRA ARTE E NATURA</i>	8
<b>Rubrica Cultura d'impresa</b>				
18	la Nazione - Cronaca di Firenze	17/09/2015	<i>EXPERIENCE', FIRENZE IN VETRINA "TUTELIAMO LE IMPRESE STORICHE"</i>	12
85/86	PRIMA COMUNICAZIONE	01/09/2015	<i>L'IMPRESA E' CUCLTURA (C.Riva)</i>	13
<b>Rubrica Musei Aziendali</b>				
18	Il Giorno - Ed. Milano	18/09/2015	<i>BRAND E PATRIMONIO WEEKEND IMPERDIBILE</i>	15
73/77	Orafo Italiano	01/09/2015	<i>LA FABBRICA DEGLI AFFETTI</i>	16
39	GSA Il Giornale dei Servizi Ambientali	01/07/2015	<i>ADDIO AD ARTURO SUTTER, TRAGHETTO'IL GRUPPO IN ANNI DIFFICILI</i>	21
	La Nazione - Pisa	03/09/2015	<i>"VIAGGIO IN VALDERA" SI METTE IN MOTO PER L'EXPO</i>	22
	Corriere Adriatico	05/09/2015	<i>IL FORUM UNESCO E SUL PALCO ANTONIO ALBANESE</i>	24
	Milanodabere.it	07/09/2015	<i>FERNET-BRANCA, UNA STORIA ECCELLENTE</i>	25
	Tafter Journal	15/09/2015	<i>MADE IN ITALY.SOME REFLECTION ON COMPANY HERITAGE NETWORKING AND COMMUNICATION</i>	29

Il convegno dell'Ungdcec in programma a Mantova dal 1° al 3 ottobre prossimi

# Il binomio economia e cultura

## Il ruolo e le prospettive del dottore commercialista

DI GIOVANNI CHITTOLINA \*

**A**ppuntamento a Mantova i prossimi 1, 2 e 3 ottobre 2015 per i Dottori commercialisti partecipanti al Convegno nazionale Ugdcec. Il tema «Valore alla cultura. La professione tra arte, business, creatività, start-up» ben si inserisce nella città antica dimora dei Gonzaga, importante centro di mecenatismo in Europa e dal 2008 Patrimonio Mondiale dell'Unesco. Città dove storia, arte antica e modernità dialogano costantemente, città che da questo è riuscita a creare basi per sviluppo ed evoluzione. Un raffinato progresso, come quello che ai nostri giorni è richiesto anche alla professione di Dottore Commercialista interessato ad impegnarsi in ottica dinamica nel settore della cultura. «Valore alla Cultura» è valore per le istituzioni, per le professioni e per l'imprenditorialità, mondi le cui reciproche influenze e tendenze evolutive verranno studiate durante i lavori congressuali con una prospettiva di creazione di nuovo valore e potenziale. In apertura, dopo le relazioni introduttive e i saluti delle autorità, il presidente dell'Unione nazionale giovani dottori commercialisti ed esperti contabili Fazio Segantini introdurrà la tavola rotonda «Economia e cultura: il ruolo delle professioni per la creazione di valore» alla quale parteciperanno il presidente Cndcec Gerardo Longobardi, il presidente Cnpdc Renzo Guffanti, il presidente di Confprofessioni Gaetano Stella, il presidente della Fondazione nazionale commercialisti Giorgio Sganga, oltre a Nicoletta

Giorgi, presidente dei Giovani avvocati e Ludovico Maria Capuano, presidente dei Giovani notai, che garantiranno un contributo interprofessionale sulle tematiche affrontate. A seguire l'intenso «Dialogo per il futuro della professione» tra il presidente Segantini e il sottosegretario al Ministero dell'economia e delle finanze Enrico Zanetti. I lavori di giovedì 1° ottobre al Teatro Sociale di Mantova si chiuderanno con la lectio magistralis del Dott. Edoardo Gori «L'arte di comunicare. Comunicare l'arte» che evidenzierà l'importanza, anche strategica, della comunicazione nella professione di oggi e di domani. Proseguirà al Mamu-MantovaMulticentre la giornata di venerdì 2 ottobre durante la quale si svolgeranno, in particolare, quattro interessanti sessioni: «Economia e fiscalità a misura di cultura», moderata dalla Dott.ssa Irene Sanesi, presidente della Commissione economia e cultura Ugdcec, cui parteciperanno l'On. Valdo Spini presidente dell'Associazione italiana istituti di cultura, il Dott. Stefano Monti del Gruppo Monti&Taft e il vicepresidente dell'Associazione fabbricere italiane Antonino Mannaioli; «Intorno all'opera d'arte», moderata dalla Dott.ssa Alessandra Donati dell'Università Milano Bicocca, che vedrà la partecipazione di Stefano Carpaneto, componente Commissione economia e cultura Ugdcec, di Pietro Vallone, direttore finanziario Galleria De Carlo, dell'Avv. Lavinia Savini del Foro di Bologna, di Pietro Angelucci, dottore commercialista in Milano, di Claudio Carioggia, vicepresidente dell'Associazione case d'asta, del Dott. Umberto So-

prani dell'Agenzia delle entrate e di Marilena Pirrelli di Arteconomy; «Industrie culturali e creative: case history e start-up», moderata dal vicepresidente dell'Unione nazionale giovani dottori commercialisti Stefano Ruberti e nella quale parteciperanno Luca Missoni dell'omonima casa di moda, Alessandra Gariboldi, responsabile dell'area Icc di Fitzcarraldo, Ermete Realacci della Fondazione Symbola, Carmelita Trentini, direttrice del Gal Oltrepò mantovano, Stefano Seletti dell'omonima azienda mantovana, Emma Zanella, direttrice del Maga, e Carolina Lussana della Fondazione Dalmine in rappresentanza di Associazione musei impresa. La quarta sessione moderata dal presidente della Fondazione Centro studi Ugdcec «Le proposte Ugdcec per il rilancio del binomio Business & Cultura» consentirà, come da consuetudine, di concludere i lavori congressuali con progetti e spunti di riflessione, con la partecipazione, tra gli altri, della Dott.ssa Sandrina Bandera per la Soprintendenza Belle Arti per le province di Brescia, Cremona e Mantova. Parallelamente verranno trattati alcuni workshop di approfondimento sui temi di «Mercato e fiscalità delle compravendite internazionali di opere d'arte» coordina Marco Bodo, intervengono Marzia Capannolo, Alvise di Canossa e Francesco Provenza; «Progetti culturali e ruolo del professionista revisore» a cura di Fondazione Cariplo, coordina Andrea Ferrari, intervengono Luigi Maruzzi e Andrea Rebaglio; «Patent Box: dai centri di costo al ruling» coordina Giorgia Salardi, intervengono

Luca Quiri e Andrea Scaini; «Fundraising ed autofinanziamento» coordina Marco Voceri, intervengono Marianna Martinoni e Luca Nicolini; «Il fisco nella circolazione di opere d'arte: dal regime del margine al redditometro» coordina Alberto Vacca, intervengono Gennaro Ciaramella, Guido Doneddu e Giancarlo Falco; «Processi e strumenti di accountability nella prospettiva di creazione di valore e cultura aziendale» coordina Barbara Borgato, intervengono Flavio Galantucci, Giorgio Busato e Lorenzo Pietro Magrassi. Sabato 3 ottobre avrà luogo, presso l'auditorium «L'Ottagono» del Mamu, l'Assemblea Nazionale dell'Unione nazionale giovani dottori commercialisti ed esperti contabili. L'auspicio è che il Convegno nazionale diventi, per la categoria, «input strategico per produrre nuova cultura», un momento di formazione e crescita professionale che faccia luce sulle ancora inesprese potenzialità del settore culturale nella sua accezione più ampia. Che l'evento, già considerato al tempo stesso una grande opportunità per il territorio mantovano e un importante riconoscimento per il lavoro svolto dall'Ugdcec di Mantova, rappresenti uno step significativo per l'Unione nazionale giovani dottori commercialisti ed esperti contabili, capitanata dal presidente Fazio Segantini, nel percorso di valorizzazione della professione di dottore commercialista, trait d'union di settori, aspettative e diverse prospettive di un sistema complesso.

**\* Presidente Ugdcec Mantova  
Presidente Comitato organizzatore Convegno nazionale Ugdcec Mantova 2015**

# Una vacanza speciale fra musei e archivi aziendali Turisti alternativi al top del "made in Italy"

**Q**uando industria fa rima con turismo: in giro per il Belpaese esiste un tesoro di musei e archivi aziendali che mettono in mostra le eccellenze del Made in Italy. Dai grandi marchi delle moto e delle auto a quelli del cibo e dell'agroalimentare, passando dalla moda e dall'artigianato. Sono spazi visitabili tutto l'anno e che permettono di conoscere la storia e l'evoluzione di certe produzioni.

Il turismo industriale oggi conta 412 mila presenze e genera un fatturato di 25,1 milioni, ma nasconde grandi potenzialità: si stima che le presenze possano arrivare a 1 milione 860 mila, che si traducono in un giro d'affari di 126,5 milioni.

All'estero queste potenzialità sono già state intuite, per cui in Germania questo tipo di turismo genera un fatturato di 50 milioni all'anno, mentre il National Railway Museum di York, nel Regno Unito, raggiunge da solo quota 29 milioni di euro e attira oltre 770.000 visitatori all'anno. In Italia, ci sono almeno

166 industrie che sarebbero in grado di generare appeal per flussi turistici: di queste, però, la maggioranza non vede l'ambito turistico come un veicolo di valorizzazione del proprio marchio. Ci sono comunque aziende che da qualche anno hanno aperto i propri stabilimenti e creato musei per raccontare la storia delle loro attività e mostrare le attrezzature e i prodotti realizzati. Un esempio geograficamente molto vicino è quello del museo Martini & Rossi, nella frazione di Pessione a Chieri, dove oltre alla visita delle cantine, è possibile partecipare a corsi di miscelazione e processi di produzione. Ma sono molte le proposte in giro per l'Italia: a San Sepolcro, in Toscana, nel museo dell'azienda A-

boca (che produce prodotti dimagranti, fitoterapici e naturali) ci si muove tra erbari, bilance e mortai; nella stessa città, si può vedere Casa Buitoni, dove si sperimentano le nuove ricette a pochi passi dal luogo dove mamma Giulia aprì nel 1827 il primo pastificio.

Sulle sponde del lago di Como, nell'Archivio Mantero ci si perde tra le decine di migliaia di disegni originali provenienti da oltre 100 anni di vita dello storico setificio e dei marchi con-

fluiti in esso. Per i golosi, da non perdere il museo dello zucchero Pinin Pero a Nizza Monferrato (Asti), quello Perugina a Perugia, quello della liquirizia Amarelli a Rossano (Cosenza) e del marsala Florio, nella città in provincia di Trapani da cui prende il nome il famoso liquore.

Gli amanti dei motori non posso-

no non programmare una visita a uno di questi musei: quello Ferrari a Maranello (Modena), Lamborghini a Sant'Agata Bolognese (Bologna), Fiat a Torino, Alfa Romeo ad Arese (Milano), Ducati a Borgo Panigale (Bologna), Piaggio a Pontedera (Pisa), Moto Guzzi a Mandello del Lario (Lecco) e Pirelli a Milano.

Davvero incredibile anche la collezione di stazioni di servizio di Guido Fisogni, nella città di Tradate (Varese).

Di particolare interesse anche l'archivio storico Olivetti a Ivrea e il museo Alessi a Crusinallo di Omegna (Verbania), che custodisce uno spaccato affascinante del design contemporaneo e un punto di vista sui mille approcci attraverso cui può esprimersi il mondo del progetto.

Per gli amanti della moda, a Firenze, si può visitare il museo di Salvatore Ferragamo, mentre a Trivero (Biella) è aperta Casa Zegna, dove conoscere la storia del gruppo leader nell'abbigliamento di lusso. Per un elenco completo dei musei industriali: [www.museimpresa.com/turismo-industriale](http://www.museimpresa.com/turismo-industriale)

Daniele Marucco



Museo Martini & Rossi - Pessione



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

## Al Museo Nicolis di Villafranca due sorprese: la spettacolare "Ferrari FXX" e ingresso gratuito con il "passaporto" "Discover Ferrari & Pavarotti Land"

**S**e vi piacciono le rosse e volete programmare una gita memorabile, non perdetevi "Discover Ferrari & Pavarotti Land", una suggestiva proposta turistica che nasce per volontà dei Comuni di Modena, Maranello, Sassuolo, Nonantola, dei Musei Ferrari di Modena e Maranello, della Fondazione Luciano Pavarotti e delle innumerevoli aziende di eccellenza enogastronomica che rendono entusiasmante la scoperta del territorio modenese. A questa partnership il merito di avere creato un invidiabile progetto di turismo territoriale che prevede - fino al 1° di ottobre, a conclusione di Expo 2015 - l'acquisto di uno speciale "Passaporto" al costo di 60 che per 48 ore anche non consecutive, dà diritto al collegamento, con navette attrezzate o con la propria auto, alle principali bellezze artistiche e storiche di questi luoghi, ai Musei Ferrari di Modena e Maranello, alle aziende vinicole e gastronomiche della zona, in un entusiasmante percorso turistico che permette di gustare con tutti i sensi arte, design, musica, sapori..... Le rosse di Maranello, inutile dirlo, sono uno degli elementi di grande appeal di questi tour ed è proprio per questo che i promotori dell'inedito "Passaporto", che può essere acquistato anche presso il Museo Nicolis di Villafranca e sul sito "ferrari-pavarottiland.it", hanno esteso i confini e ampliato le opportunità di visita per turisti e appassionati. Il passaporto "Discover Ferrari & Pavarotti Land" consente infatti - grazie alla formula all inclusive - di visitare gratuitamente anche il Museo. Il Nicolis non fa parte del territorio modenese ma custodisce, nella sua collezione di auto storiche, modelli tra i più formidabili che oggi si possano ammirare. Come



la "FXX", una versione da pista della Enzo, costruita nel 2005 in soli 30 esemplari, un modello che sintetizza il meglio della tecnologia, potenza, bellezza, design, mito, di cui il marchio Ferrari è portatore. Destinata esclusivamente all'utilizzo in pista, la FXX rappresenta la versione ancora più avanzata della "Enzo" e offre al pilota esperto un motore da ben 6262 cm3, una potenza passata da 660cv a 800 cv, il cambio tipico della F1, pneumatici realizzati appositamente da Bridgestone e una velocità di 345 km/h che può arrivare, addirittura, a 390 km/h! Come nelle più sofisticate vetture di F1, l'abitacolo è praticamente sagomato attorno al pilota, con una configurazione personale del sedile e della pedaliera. Ma non è tutto: i pochissimi esemplari di questa straordinaria vettura sono stati venduti ad altrettanti facoltosi clienti al prezzo di 1,8 milioni di dollari, posizionando la FXX non solo

come una rossa mozzafiato, ma anche come la più costosa..... La visita gratuita al Museo Nicolis è uno dei tanti privilegi di questo straordinario Passaporto che, vale la pena ricordarlo ai turisti più insaziabili, consente di ammirare a Villafranca ben 8 collezioni. Non solo 200 auto d'epoca e bolidi esclusivi, ma anche 105 moto, 120 biciclette (dalla Draisina del 1800 alle due ruote dei campioni), 500 macchine fotografiche, 120 strumenti musicali di varie epoche, 100 macchine per scrivere, una rara collezione di volanti di F1, uno spazio Vintage dove è possibile acquistare accessori da viaggio d'epoca. E, per finire, un ricchissimo archivio storico con biblioteca, un Centro Congressi e un Bookshop fra i più forniti del Nord Italia su tutto quanto attiene al mondo dei motori. Tutte le aree e le collezioni del Museo sono senza barriere e facilmente accessibili ai disabili. L'estate è arrivata con i suoi lunghi weekend e il passaporto "Discover Ferrari & Pavarotti Land" che consente di visitare il ricchissimo territorio modenese e di spingersi fino a Villafranca, aprire le porte di tante meraviglie, da gustare da soli, con la famiglia, con gli amici.... Il Museo Nicolis è sempre accessibile, con tariffa d'ingresso, dal martedì alla domenica, orario 10-18.

Museo Nicolis - tel. +39 045 630 32 89 - 045 630 49 59. Via Postumia - 37069 Villafranca di Verona. nicolis@museonicolis.com; www.museonicolis.com

### Note sul Museo Nicolis

#### Bookshop

Il Nicolis Bookshop è attualmente la più importante e fornita Libreria del Nord Est su tutto quanto attiene al mondo dei motori (auto, moto, piloti, competizioni, vittorie e sconfitte e molto altro ancora).

#### Iniziativa per Disabili

Il Museo Nicolis è progettato con criteri che rendono gli spazi accessibili e fruibili a tutti; meta di visitatori di ogni età, è particolarmente attento alle esigenze e alle aspettative del pubblico più disagiato.

#### Associato a Confindustria e Museimpresa

Gestito con criteri imprenditoriali e diretto da Silvia Nicolis, figlia del fondatore, il Museo è riconosciuto come concreto esempio di Museo-Impresa, cioè di istituzione culturale "non convenzionale" che promuove conoscenza e innovazione senza perdere di vista obiettivi di crescita e sviluppo. E proprio di Museimpresa, Associazione Italiana degli Archivi e Musei d'Impresa creata da Confindustria e Assolombarda, Silvia Nicolis ha assunto la Vicepresidenza. In Confindustria Verona Silvia Nicolis ha la Presidenza della sezione Turismo e fa parte del Board della Camera di Commercio di Verona. Il Museo Nicolis è associato AISA (Associazione Italiana Storia dell'Automobile) e ASI (Automotoclub Storico Italiano).



## Storie di Donne

### La Lady Collector dell'auto d'epoca

**Silvia Nicolis e il variegato mondo del collezionismo e di tutto ciò che si lega a un'importante istituzione come il Museo Nicolis di Villafranca, fondato dal padre Luciano**

**B**ambole, peluche, pentole e piattini in miniatura? Nemmeno per sogno, molto meglio bielle, pistoni, motori e profumo di carburante... Inizia così l'amarcord di Silvia Nicolis, imprenditrice veronese e presidentessa del Museo dell'Auto, della Tecnica e della Meccanica di Villafranca, un vero luogo di culto per gli appassionati di motorismo e custode di otto collezioni che comprendono centinaia di auto, moto e biciclette d'epoca, macchine fotografiche e macchine da scrivere, strumenti musicali, piccoli velivoli, una rara collezione di volanti di Formula Uno e centinaia di accessori da viaggio di epoca *Vintage*.

Un'infanzia felice quella dei fratelli Nicolis, ma soprattutto, un'infanzia in cui si è sviluppata la grande passione per le auto e i motori, a fianco del padre Luciano, appassionato di meccanica e grande collezionista di auto d'epoca. Per questo, Silvia ricorda con emozione le serate magiche trascorse nell'officina dove il padre armeggiava sulle sue vecchie vetture. Alcune delle quali dei veri e propri rottami, ma che Luciano, con il fiuto tipico dei collezionisti "doc", aveva riconosciuto come dei gioielli da riportare all'antico splendore.

«Io reggevo la lampada che gli consentiva di lavorare sul motore», ricorda Silvia «e assistevo affascinata, passando chiavi inglesi, a quell'armeggiare sapiente che piano piano trasformava i rottami in vetture bellissime, capaci di raccontare la storia di progettisti, meccanici, carrozzieri, viaggiatori di epoche passate».

E poi via, a fianco del padre e della madre Renate, per mercati e mercatini in giro per l'Italia e all'estero, alla ricerca di oggetti, pezzi di ricambio, accessori d'epoca. Senza contare la partecipazione ai raduni di auto storiche, dove la famiglia Nicolis al gran completo arrivava a bordo dell'ultima vettura restaurata da Luciano.

E' cresciuta così la passione per le quattroruote d'epoca, una passione che ha contagiato Silvia, portandola negli anni successivi a partecipare a indimenticabili edizioni della *Mille Miglia*, a prestigiosi raduni di auto storiche e a rievocazioni di ogni genere. Completati gli studi, ha iniziato l'attività professionale nell'azienda



di famiglia (la Lamacart di Villafranca, di cui il fratello Thomas è presidente e lei tutt'ora socio amministratore), leader nella raccolta e recupero della carta da macero a livello internazionale.

Nel 2000 il coronamento del grande sogno di Luciano Nicolis fu l'apertura del Museo di Villafranca, che raduna le centinaia di vetture, moto e oggetti d'epoca che Luciano aveva raccolto, negli anni, in tutto il mondo. Mentre il fratello Thomas prendeva le redini dell'impresa cartaria,

per Silvia è stato naturale assumere, da subito, la direzione del Museo, con l'obiettivo di farlo conoscere in ambito nazionale e internazionale, di condividere con un pubblico sempre più vasto cultura e storia, ma anche di applicare esperienza, *business*, dinamicità e gestione d'impresa in un'attività considerata in Italia ancora in modo molto statico e tradizionale.

E così è stato. Nei primi anni con la guida preziosa del padre Luciano, che continuava nella sua instancabile opera di am-

pliamento e arricchimento delle collezioni, ma sviluppando, nel contempo, anche una propria visione e un modello di gestione che hanno portato il Nicolis a diventare un felice esempio di *Museo-Impresa*: una moderna azienda di promozione culturale e territoriale che persegue crescita e risultati economici, mettendosi però al servizio della comunità e del pubblico.

Con questo obiettivo Silvia Nicolis ha sviluppato, a fianco dell'attività prettamente museale, un efficiente Centro Congressi, diventato in pochi anni il punto di incontro della *Business Community* nazionale, una libreria fra le più fornite sul mondo dei motori, e un negozio *Vintage*. Oltre a rapporti di collaborazione con il mondo dei media e dello spettacolo, e ad iniziative culturali e di formazione multisettoriale. Le iniziative esclusive promosse direttamente dal Museo sono innumerevoli: tra queste, il *Premio Museo Nicolis* all'imprenditoria veneta, le mostre tematiche, i video in collaborazione con affermati artisti, e i tanti incontri a contenuto culturale, turistico, imprenditoriale.

Il Museo Nicolis è divenuto anche il luogo di rappresentanza e il cuore delle relazioni del Gruppo Industriale Lamacart: «la passione per il recupero in tutte le sue forme» è da sempre il filo rosso su cui si sono sviluppate in parallelo le due attività.

Per la sua operosità e concretezza, Silvia Nicolis ha ricevuto numerosi riconoscimenti (ultimo, in ordine di tempo, il *Premio Profilo Donna 2015*) così come altrettanti riconoscimenti sono andati alle vetture storiche del museo in occasione di raduni italiani e internazionali come il *Concorso d'Eleganza di Villa d'Este*, *Verona Legend Cars*, *Classic Car Days* (in Germania), *Mille Miglia*, *Concorso di Eleganza Poltu Quatu Classic*.

Il Museo Nicolis viene visitato ogni anno da migliaia di turisti italiani e stranieri, ha progressivamente ampliato i propri orizzonti e acquisito una dimensione internazionale con la presenza in alcune delle più importanti manifestazioni di vetture d'epoca in Italia e nel mondo. L'improvvisa scomparsa di Luciano Nicolis, tre anni fa, ha lasciato un enorme vuoto affettivo, ma non ha modificato o rallentato le attività di questa realtà da lui ideata.

Grazie al suo impegno e alla sua professionalità, sono arrivati per Silvia Nicolis anche importanti incarichi istituzionali, e la partecipazione concreta a molte attività pubbliche. Silvia è attualmente membro della Giunta della Camera di Commercio di Verona per il Settore Industria e del Consiglio di UnionCamere Veneto, Consigliere Delegato al Marketing e Relazioni Associate di Confindustria Verona, e vicepresidente di *Museimpresa*, l'associazione che fa capo ad Assolombarda e Confindustria per la valorizzazione del patrimonio storico industriale italiano. ■



**In apertura:** Silvia Nicolis al volante di una Lancia Lambda del 1928. **In alto:** nel 1979, sempre su Lambda, con il fratello Thomas e il padre Luciano. **Qui sopra:** un'immagine ufficiale della nostra Lady Collector. **Qui sotto:** ancora con il padre Luciano (classe 1934), scomparso tre anni fa. Il Museo dell'Auto, della Tecnica e della Meccanica di Villafranca (VR) è stato aperto nel 2000.



# Dialogo tra arte e natura

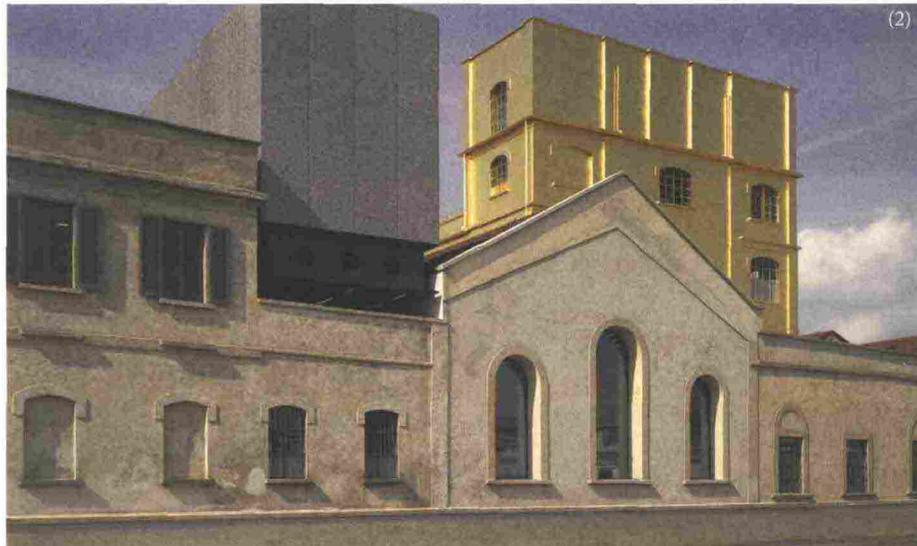
Non ci si focalizzi solo sulla bella Milano, che con Expo si sta rifacendo il look, grazie a aperture eccellenti come la Fondazione Prada e Armani Silos, alle rinате zone come Garibaldi e la nuova Darsena. La Lombardia è anche magnificenza paesaggistica e ville da sogno. Di MARCO MAGALINI

In via Brera 28 c'è una delle massime raccolte pittoriche italiane. Racchiude notevolissimi esempi di scuola italiana lombarda e veneta dal XV al XVIII secolo, Mantegna, Bellini, Tiziano, Veronese, Tintoretto, Raffaello Caravaggio, Van Dyck, Rembrandt, Rubens. Si parla chiaramente della Pinacoteca di Brera, affiancata all'Accademia di Belle Arti, il tempio milanese dell'arte. Arte che abbraccia tutta la città, con le numerose gallerie di rilievo internazionale, concentrate principalmente nella centralissima area del Duomo, nella frizzante Zona Garibaldi (via Maroncelli), a due passi dalla nuovissima piazza Gae Aulenti. Ma non solo. I protagonisti indiscussi della fashion community nel periodo di Expo sono la Giorgio Armani, che compie 40 anni e ha aperto un museo chiamato Armani Silos, in via Bergognone, e Prada, che in Largo Isarco ha inaugurato la sede milanese della Fondazione Prada. Milano è il polo nevralgico della creatività, declinata in ambiti eccellenti, come il food, la moda e l'arredo, ma è anche al di fuori dei 'bastioni' che riesce a dar forma alle idee. A questo proposito, di grande interesse è il circuito dei **Museimpresa** - Associazione Italiana Archivi e Musei d'Impresa - nato a Milano nel 2001 con l'obiettivo di individuare, promuovere e mettere in rete le imprese che hanno scelto di privilegiare il proprio patrimonio culturale all'interno delle proprie strategie di comunicazione. Le aziende e gli enti che aderiscono a **Museimpresa** offrono una ricca panoramica della storia produttiva, culturale e progettuale del nostro Paese e delle sue eccellenze nei principali settori del made in Italy: design, food, moda, motori, economia e ricerca. Dei veri e propri beni culturali, espressione delle valenze etiche ed estetiche dell'impresa e



della capacità di innovazione, che dal passato si trasmettono al presente. Ma la Lombardia non è solo business-oriented. Basta osservare la natura che si risveglia sulla sponda occidentale del Lago di Como, con il suo paesaggio in continuo mutamento, con improvvise e sorprendenti insenature, anse e golfi, tra cui si celano meravigliose ville e parchi che occhieggiano le acque del lago. Il mezzo di viaggio privilegiato sono i battelli, che partono e attraccano dai principali pontili dei centri come Bellagio, perla del lago, Menaggio e Cadenabbia. Da fare, il tour delle ville di Cernobbio e Moltrasio, partendo da Como o dall'imbarcadero di Cernobbio, uno dei pochi in stile liberty ancora ben conservato, dal quale si scorge Villa Erba Visconti di Modrone. Poco più avanti si ammira Villa d'Este, un lussuoso Grand Hotel con uno splendido parco affacciato direttamente sul lago, noto per annoverare tra i suoi ospiti personaggi famosi dello spettacolo, dell'economia e della politica. Dopo i terrazzamenti di Villa

Pizzo, nel comune di Moltrasio, lo sguardo è rapito dall'elegante facciata di Villa Le Fontanelle, fastosa residenza della famiglia Versace. Particolarmente scenografica è anche la posizione della settecentesca Villa Passalacqua, un edificio a tre piani in stile neoclassico, abbellito dagli affreschi di Andrea Appiani, fra i quali una "Madonna con Bambino". Molti furono i personaggi illustri ospitati nella villa, tra cui Vincenzo Bellini (1830), che proprio qui, rapito dal romanticismo del paesaggio, compose "La Straniera" e parte de "La Sonnambula". Per i più avventurosi, immancabile anche il Sentiero dei Fiori, un itinerario naturalistico in provincia di Bergamo, unico nel suo genere, lungo il quale, alla grandiosità del paesaggio, si aggiungono rare e spettacolari fioriture di eccezionale bellezza e di elevato interesse botanico. Il periodo migliore per realizzarlo è senz'altro quello della fioritura (giugno e luglio), ed il tracciato è adatto a chiunque. Dove pernottare? Nei Rifugi Alpe Corte e Capanna 2000.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



**Eccellenze  
formato  
interior**



UNO DEGLI OGGETTI  
ESPOSTI AL MUSEO KARTELL

PER LA FASHION COMMUNITY / VIA ALESSANDRIA 8

**BIBLIOTECA DELLA MODA  
INFO POINT PER LA MODA  
DURANTE EXPO**

> [WWW.FASHIONPOINTEXPOMILANO.IT](http://WWW.FASHIONPOINTEXPOMILANO.IT)

Biblioteca della Moda diventa INFO POINT PER LA MODA con il patrocinio di Milano Expo 2015. Il progetto prevede un servizio multilingue in grado di rispondere alle domande di operatori o semplici appassionati del settore. Punto di riferimento e luogo istituzionale per l'intera fashion community, Biblioteca della Moda è ambasciatrice da Maggio ad Ottobre 2015 di un settore trainante dell'economia italiana, ovvero quello della Moda. L'Info-Point è attivo fino al 31 ottobre 2015, 7 giorni su 7, con orario continuato dalle 9.30 alle 19.30.

L'ambito territoriale del polo del mobile della Brianza è concentrato nelle province di Como - in ben 16 comuni, il cui centro principale è Cantù - e di Monza e Brianza - 20 comuni, con Meda e Lissone - e si estende su una superficie totale di 258 kmq. Le imprese brianzole operano per lo più nella fascia medio alta puntando principalmente sulla differenziazione qualitativa del prodotto. Tale specificità è riconducibile all'alto potenziale creativo del sistema produttivo e alle forti competenze tecniche e professionali presenti sul territorio: il principale asset competitivo del distretto sta nell'attività di progettazione e design, che dà contenuto estetico e tecnico ai prodotti. Le imprese del polo sono mediamente molto piccole e la dimensione artigianale è dominante ma il sistema è al tempo stesso fortemente polarizzato, con la presenza di alcune grandi imprese, spesso leader a livello nazionale ed internazionale ed un consistente nucleo di imprese medie. Il rapporto di collaborazione-competizione che caratterizza i legami fra imprese tende a favorire un processo di innovazione continuo ed una capillare e veloce diffusione dell'innovazione e del design. M.M.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

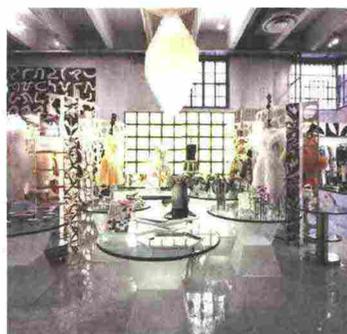
**IN REGIONE / TOP MULTIBRAND STORES**

> TUTTI I MIGLIORI NEGOZI DELLA REGIONE NEL THE BLACK BOOK OF RETAIL

**MILANO**

► **10 CORSO COMO**

Corso Como 10, Milano.  
Ph. 02/29002674  
Sempre aperto / Always open  
www.10corsocomo.com



► **BANNER**

Via Sant'Andrea 8, Milano.  
Ph. 02/76004609  
Giorno di chiusura: domenica e lunedì mattina / Closing day: Sunday and Monday mornings  
www.biffi.com

Ph. 0372/23537  
Giorno di chiusura: lunedì pomeriggio / Closing day: Monday afternoons  
www.coseonline.it

**MANTOVA**

► **BERNARDELLI**

• Donna  
Via Roma 20, Mantova.  
Ph. 0376/320212  
• Uomo  
Piazza Marconi 27, Mantova.  
Ph. 0376/221619  
Giorno di chiusura: domenica e lunedì mattina / Closing day: Sunday and Monday mornings  
www.bernardellistores.it

**MONZA**

► **POZZILEI**

• Donna/Uomo  
Via C. Alberto 25/C, Monza.  
Ph. 039/2326912  
• Accessori  
Via C. Alberto 20, Monza.  
Ph. 039/2320197

► **THE BRIAN&BARRY BUILDING**

Via Durini 28, Milano.  
Ph. 02/76005582  
Sempre Aperti / Always Open  
www.thebrianebarrybuilding.it

► **EXCELSIOR MILANO**

Galleria del Corso 4, Milano.  
Ph. 02/76307301  
Sempre aperto / Always open  
www.excelsiormilano.com

► **VIERRE**

Via Monte Napoleone 29, Milano.  
Ph. 02 / 76001731  
Sempre aperto / Always open  
www.vergelio.it

**BERGAMO**

► **TIZIANA FAUSTI**

• Portici Sentierone, Bergamo.  
Ph. 035 /224142  
• Città Alta Via Colleoni 3, Bergamo.  
Ph. 035/4284775  
Giorno di chiusura: domenica e lunedì mattina / Closing day: Sunday and Monday mornings / www.tizianafasti.com

Giorno di chiusura: domenica e lunedì mattina / Closing day: Sunday and Monday mornings  
www.pozzilei.it

**VARESE**

► **BASE BLU**

• Donna  
Piazza Podestà 1, Varese.  
Ph. 0332/240251  
• Uomo  
Piazza Carducci 3, Varese.  
Ph. 0332/830833  
Giorno di chiusura: domenica e lunedì mattina / Closing day: Sunday and Monday mornings  
www.baseblu.com - www.runin2.com



**BRESCIA**

► **PENELOPE**

Via Gramsci 16/a, Brescia.  
Ph. 030/290473  
Chiuso domenica e lunedì mattina / Closed Sunday and Monday mornings  
www.penelope-store.it

**COMO**

► **TESSABIT**

Via Milano 107, Como.  
Ph. 031/262043  
Giorno di chiusura: domenica e lunedì mattina / Closing day: Sunday and Monday mornings  
www.tessabit.com

**CREMONA**

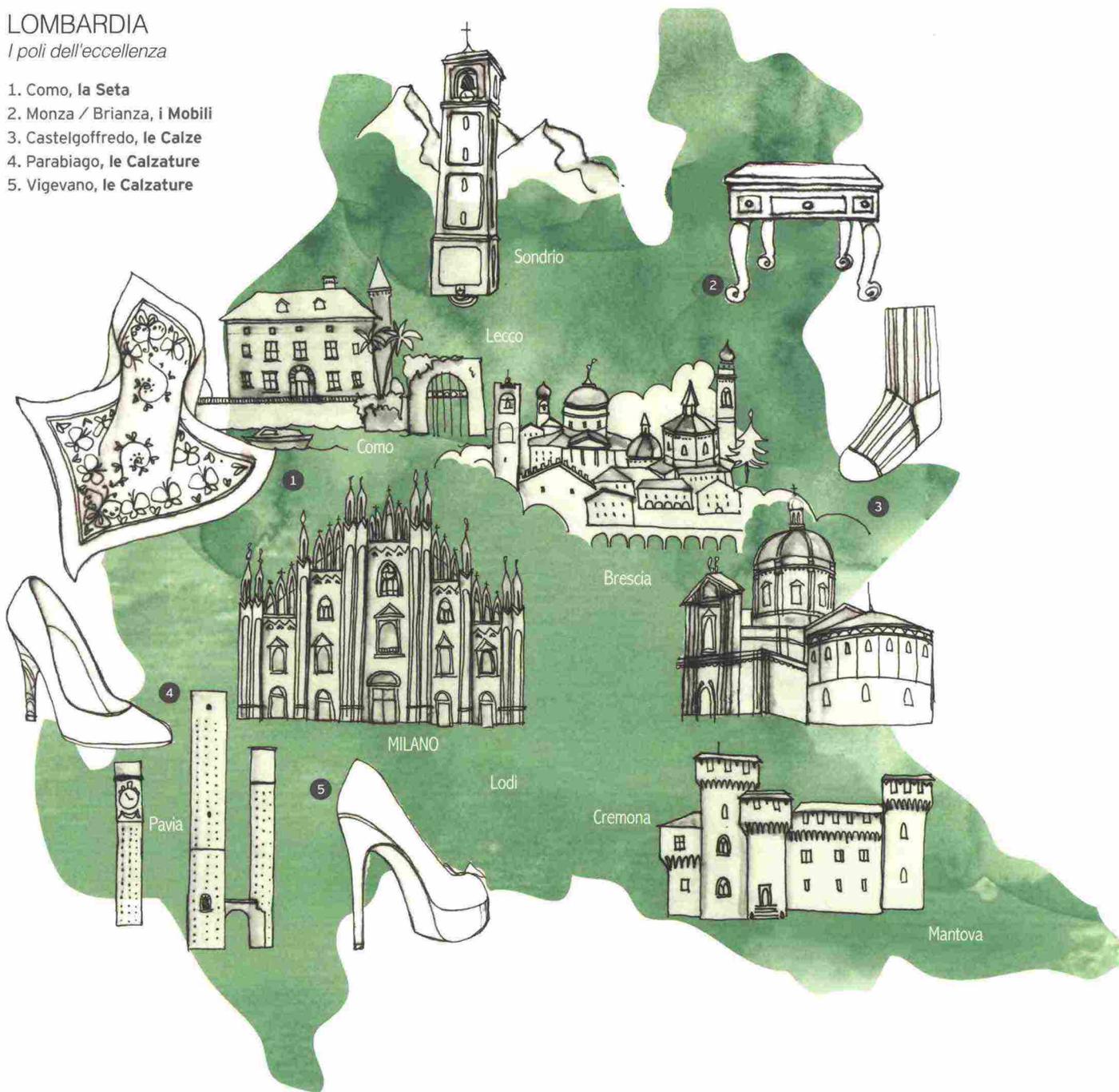
► **COSE**

• Cose Donna  
Corso Campi 53/55, Cremona.  
Ph. 0372/23479  
• Cose Uomo  
Corso Campi 27, Cremona.

## LOMBARDIA

*I poli dell'eccellenza*

1. Como, la Seta
2. Monza / Brianza, i Mobili
3. Castelfreddo, le Calze
4. Parabiago, le Calzature
5. Vigevano, le Calzature



# 'Experience', Firenze in vetrina «Tuteliamo le imprese storiche» *Business e cultura, serata con 17 grandi brand*

di EVA DESIDERIO

**UN VIAGGIO** straordinario dentro le eccellenze italiane, raccontando la storia, il coraggio, la tenacia e le intuizioni di marchi che da anni e alcuni anche da secoli e secoli hanno fatto grande l'Italia. E al tempo stesso uno sguardo sul presente e sul futuro, per un confronto intelligente e fattivo tra ieri e oggi e domani. E non poteva che chiamarsi "Experience" l'incontro di ieri sera nelle antiche sale dell'Officina Profumo Farmaceutica di Santa Maria Novella in via della Scala, col patrocinio di Toscana Expo Milano 2015, un'occasione per vivere grandi emozioni attraverso le esperienze creative e commerciali di 17 grandi ed eccelsi brand aderenti all'Unione Imprese Storiche Italiane distribuite in cinque regioni, presentate nel giugno e luglio scorso già ad Expo a Milano Rho Pero. A fare gli onori di casa il comproprietario e amministratore delegato dell'Officina di Santa Maria Novella Eugenio Alphantery che da alcuni anni è il presidente dell'Uisi, tenace sostenitore dell'importanza della salvaguardia di una vera **cultura d'impresa**

che il mondo ci invidia e della tutela dell'artigianato artistico che non scende a compromessi.

Con lui l'onorevole Monica Baldi, responsabile delle relazioni istituzionali e internazionali dell'Unione Imprese storiche italiane e cofondatrice assieme a Vivilla Zampini, titolare dell'impresa emergente Es'Givien, di Madeinitalyforever per lo sviluppo dei progetti più innovativi e credibili del Made in Italy. Un dibattito sui valori dell'eccellenza manifatturiera e sul business internazionale, mai tanto utile in un momento di crisi globale che si unisce a una enorme confusione sull'origine vera dei prodotti e la loro tracciabilità, con la proiezione di due video: "Ultracentenary Companies Road", che racconta molti dei 10.000 anni di storia delle aziende aderenti all'Unione Imprese Storiche Italiane, con le lavorazioni più certosine e i tesori dei più famosi musei d'impresa, e il filmato di Madeinitalyforever con le testimonianze di protagonisti del fashion come Andrea Panconesi, patron di Luisa-viaRoma.com, di Raffaello Napoleone, amministratore delegato di Pitti Immagine, di Cesara Bonamici,

giornalista ma anche proprietaria col fratello Cesare dell'azienda olearia biologica di famiglia, la famosa regista Cinzia Th Torrini. Protagonisti della genialità italiana che elencheranno l'alfabeto del successo, con una serie di parole chiave. Ad Eugenio Alphantery il compito di illustrare i futuri progetti dell'Unione di imprese millenarie come la Barone Ricasoli dal 1141, il prestigio di casati come quello Antonori che fa vino dal 1385, le meraviglie profumate e di benessere dell'Officina Profumo Farmaceutica di Santa Maria Novella che vanta una storia unica al mondo dal 1612, e ancora imporanti realtà fiorentine e toscane come Giusto Manetti Battiloro, dal 1820, Tessitura Busatti dal 1842, Sculture Nicoli dal 1830, Luigi Salvadori dal 1907, solo per citare alcuni dei custodi della tradizione. Per il progetto sono intervenuti la vicepresidente della Regione Toscana Monica Barni, il Presidente del Consiglio Regionale Eugenio Giani, il Vicesindaco di Firenze Cristina Giachi, l'assessore al welfare del comune di Firenze Sara Funaro, il generale Edoardo Valente, comandante interregionale della Guardia di finanza.

## LOCATION D'AUTORE

L'incontro si è svolto nelle antiche sale dell'Officina di Santa Maria Novella

## I FILMATI

PROIETTATI DUE VIDEO SULLA STORIA DELLE AZIENDE E SUI LORO PROTAGONISTI

## LE AZIENDE

DA MANETTI BATTILORO A RICASOLI, DA BUSATTI A SCULTURE NICOLI



Il tavolo della serata con Eugenio Alphantery, il vicesindaco Cristina Giachi e l'onorevole Monica Baldi

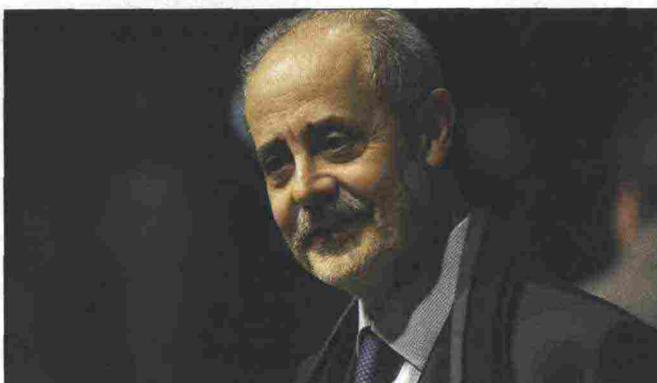
COMUNICAZIONE

# L'impresa è cultura

**Il recupero degli spazi, il racconto della memoria insieme alla consapevolezza e all'orgoglio identitario del proprio ruolo. Così Antonio Calabrò punta a recuperare nell'opinione pubblica un'immagine positiva del mondo dell'industria**

**"F**abbrica è bello". Non è lo slogan tardo nostalgico della stagione sessantottina, ma un attestato di orgoglio di una professionalità e di una appartenenza identitaria – progressivamente dispersi, parallelamente a una svalutazione sociale del lavoro – che tutti i protagonisti dell'industria dovrebbero rivendicare. Questo, almeno è quanto sostiene Antonio Calabrò, responsabile del gruppo Cultura di Confindustria a cui il presidente Giorgio Squinzi ha affidato il compito di sviluppare – togliendole l'immagine negativa presente in larghi settori di italiani – un atteggiamento favorevole all'impresa come cardine dello sviluppo economico e sociale.

"Per centrare un obiettivo del genere è essenziale far crescere anche tra gli imprenditori la consapevolezza del loro ruolo, la necessità di salvaguardare la storia delle loro realtà, insieme alla conservazione degli archivi e degli oggetti, valorizzando contemporaneamente il rapporto tra industria e territorio", afferma Calabrò, sessantacinquenne siciliano di Patti, una vita tra giornalismo e lavoro intellettuale e poi manager di un grande gruppo come Pirelli. Nel 1971, ancora studente, è alla redazione dell'*Ora* di Palermo dove rimane quindici anni fino a diventare caporedattore, poi nell'86 il trasferimento a Milano per lavorare per un anno e mezzo al *Mondo*, diretto prima da Giulio Anselmi e poi da Michele Tito, quindi dieci anni a *Repubblica*, dove dal '90 al '93 dirige anche la *Lettera Finanziaria*; nel '97 passa al *Sole 24 Ore* come vice direttore, assumendone successivamente, dal settembre 2001 all'ottobre 2002, la direzione editoriale. Nel luglio 2003, dopo aver fatto l'editorialista per radio, tivù e giornali, e aver scritto 40 puntate della storia degli Agnelli, viene chiamato da Marco Tronchetti Provera, diventato presidente di Telecom Italia, alla direzione della agenzia *Aptom*, che Calabrò lascia nel 2006 per assumere la direzione delle Relazioni istituzionali ed esterne di Pirelli, proprio nei momenti

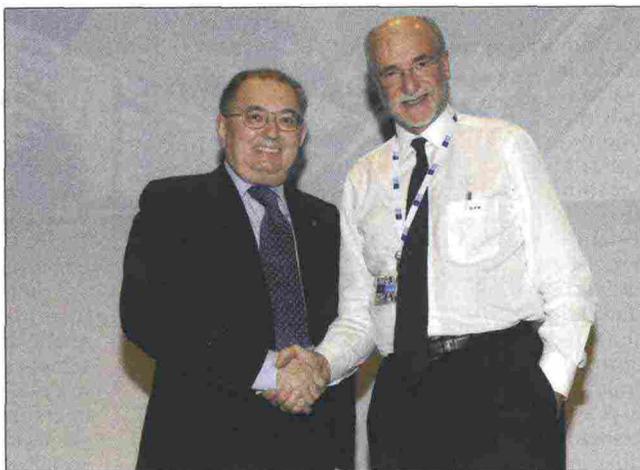


Antonio Calabrò, coordinatore del gruppo Cultura di Confindustria, consigliere incaricato per la legalità e la responsabilità sociale di Assolombarda (antimafia e contributi per il miglioramento dell'amministrazione giudiziaria), consigliere delegato della Fondazione Pirelli.

il lavoro', con storie vissute legate a temi sociali e sindacali e storie private di rapporto con l'attività lavorativa, raccontate in duemila pagine di interviste a operai, tecnici e ingegneri del Polo industriale Pirelli. Uno spettacolo rappresentato nel febbraio 2012 al Piccolo Teatro Studio Expo, prodotto dal Piccolo Teatro di Milano insieme alla Fondazione Pirelli, di cui Calabrò è consigliere delegato.

"Non avrei neppure contribuito a portare, nell'ambito dell'edizione 2014 di MiTo, la *'Settima'* di Beethoven nei cortili della fabbrica di Settimo, un impianto degli anni Cinquanta sottoposto a restyling da Renzo Piano", continua Calabrò ricordando anche le installazioni milanesi allestite negli spazi industriali dismessi che la Fondazione Pirelli ha scelto come sede dell'HangarBicocca, "dove abbiamo cercato di sviluppare attraverso l'arte contemporanea il rapporto tra la cultura alta e quella popolare".

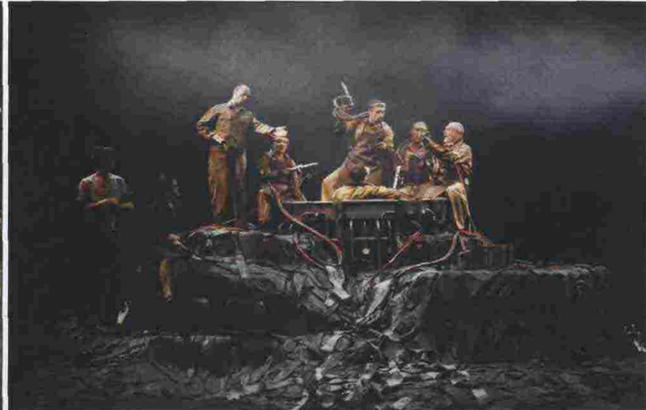
"Credo che la valorizzazione degli spazi e il ritrovare delle testimonianze contribuiscano a recuperare e ad accrescere il livello di appartenenza e di identità dei lavoratori, ma anche degli imprenditori", dice Calabrò. "Allo stesso modo", sottolinea, "bisogna dare voce all'articolazione dell'impresa italiana, ridandole orgoglio industriale. In alcuni settori – come la chimica, la gomma e la meccanica – siamo pari e addirittura sopravanziamo i tedeschi. Il Paese si deve rendere conto a livello di massa delle ricchezze che abbiamo. Come ha scritto



Il presidente di Confindustria Giorgio Squinzi (a sinistra) e il presidente di Assolombarda Gianfelice Rocca (foto Olycom).

PRIMA/SETTEMBRE 2015 - 85

COMUNICAZIONE



Un'installazione all'HangarBicocca, spazio dedicato all'arte contemporanea della fondazione presieduta da Marco Tronchetti Provera e ricavato nelle aree degli ex stabilimenti Pirelli, a Milano. A destra, una scena di 'Settimo, la fabbrica e il lavoro', spettacolo andato in scena nel 2012 e prodotto dal Piccolo Teatro di Milano insieme alla Fondazione Pirelli.

→ Carlo Cipolla, l'Italia è abituata fin dal Medioevo a produrre all'ombra dei campanili cose belle che piacciono al mondo. E dobbiamo far sapere che il surplus manifatturiero dell'export 2014 è stato di 128 miliardi di euro, di cui più di 80 arrivano dall'automazione meccanica".

Per Calabrò la frase chiave deve diventare: 'Impresa è cultura'. "Sapendo", sottolinea, "che la cultura d'impresa recupera anche il ricordo della cultura politecnica, come il paradigma Natta, che negli anni Trenta sviluppò nuovi materiali in Pirelli e Montecatini, per poi arrivare al Moplen e al premio Nobel conquistato dal chimico ligure. Molti ignorano che la plastica è italiana e ha rivoluzionato la chimica mondiale, i consumi, la comunicazione e la cultura".

Un ottimo esempio di un recupero della cultura politecnica è ora Milano, con la sua rinnovata capacità di coniugare la cultura umanistica e quella scientifica. "È un periodo nel quale, pur rimanendo ferma la sua anima industriale e produttiva, la metropoli lombarda stabilisce rapporti molto stretti con le università, i centri di ricerca, i servizi a tecnologia avanzata e con l'arte. Al riguardo, l'esempio più recente è un'iniziativa come la Fondazione Prada, sorta su un vecchio insediamento industriale. Non a caso il presidente di Asso-lombarda Gianfelice Rocca ha coniato un acronimo interessante, Steam, formato da Science, Technology, Engineering, Art e Mathematic: è la versione italiana dell'acronimo Stem caro al presidente Obama, con la differenza di quel valore aggiunto, tutto italiano, che è l'arte".

Il manager è convinto che, se l'industria è cardine dello sviluppo, anche i servizi accrescono il loro ruolo, senza dimenticare la funzione della manifattura come collante sociale: "Anche con la crisi le imprese hanno tenuto saldi i territori: se si è perso il 20%, il restante 80% ancora attivo costituisce la base da cui rilanciare e attrarre anche capitale estero", commenta. "Pensiamo alla riorganizzazione di territori come il bresciano, le Marche e il Friuli, dove migliaia di persone sono passate da operai a imprenditori in un esempio di grande mobilità sociale. Una diffusa attitudine all'imprenditorialità che merita di essere raccontata". E per farlo bisogna rilanciare la letteratura sull'industria, il racconto d'impresa, riprendere un filone in cui molti intellettuali e artisti

- basta ricordare anche i contributi di fotografi e pittori con il sostegno degli Olivetti e dei Pirelli - si erano inseriti negli anni Cinquanta e Sessanta per poi privilegiare nei Settanta il tema del conflitto.

L'obiettivo è difficile da raggiungere, soprattutto in anni in cui la qualità sociale del lavoro in fabbrica è svalutata e vali solo se vieni rappresentato sul teleschermo o sul web.

"Certo, è più facile far diventare protagonista di un reality uno chef piuttosto di chi opera su una macchina utensile a controllo digitale", ironizza Calabrò. "Ma qualche cosa si sta muovendo. Il libro di Edoardo Nesi sulla realtà tessile di Prato ('Storia della mia gente': ndr) è un esempio. Sui media manca il grande racconto popolare dell'intraprendenza italiana? Al riguardo, Rai e Mediaset hanno dichiarato di essere disponibili a discutere di progetti e abbiamo avviato i primi contatti. Inoltre, le fiction sulla costruzione dell'Autostrada del Sole, quelle su Adriano Olivetti e Giovanni Borghi, andate in onda su Raiuno, potranno essere un po' nazionali popolari, ma sicuramente hanno contribuito a far entrare nell'immaginario di moltissimi telespettatori che questo Paese è in grado di costruire grandi infrastrutture e di sviluppare tecnologie. E se da un lato lo storytelling si sta trasformando un po' in uno slogan dei comunicatori, è comunque il segno della consapevolezza dell'industria della necessità di imparare a raccontarsi".

E, proprio partendo dall'osservazione di Paul Auster - "Le storie accadono a chi le sa raccontare" - Confindustria intende contribuire a sviluppare il racconto sul lavoro e l'intrapresa anche con 'L'impresa va in scena', una serie di letture di testi, tratti dalla letteratura sull'industria dagli anni Cinquanta a oggi a cui si potrà assistere durante la settimana della Cultura d'impresa che, dal 9 al 20 novembre, è in programma nei maggiori teatri di Milano (al Piccolo e al Parenti), Roma, Torino, Bologna, Venezia, Napoli, Bari e Palermo. "Un modo per rappresentare l'impresa e stabilire un rapporto tra fabbrica e palcoscenico", osserva Calabrò, che annuncia anche due convegni: uno sull'arte contemporanea e l'industria, organizzato in collaborazione con Confindustria e la Fondazione Sandretto Re Rebaudengo, e un secondo sulla responsabilità sociale d'impresa e il welfare aziendale, organizzato con Sodalitas e Anima.

Carlo Riva



In uno spot degli anni Sessanta, Gino Bramieri pubblicizza il Moplen, il materiale plastico scoperto dal premio Nobel Giulio Natta che diede il via a una rivoluzione nella chimica, ma anche nei consumi e nella cultura.

(© riproduzione riservata)

Codice abbonamento: 081231

## Brand e patrimonio weekend imperdibile



■ **Patrimonio** - Serviva un grande pretesto ed è arrivato: le "Giornate Europee del Patrimonio", pregevole manifestazione che permette di andare a curiosa in edifici e luoghi spesso poco conosciuti, in parte privati e non sempre aperti al pubblico. E' anche l'occasione per apprezzare il bello di brand di forte tradizione. Ed ecco un paio di idee. Domani ad esempio, la Kartell di Via delle Industrie 3 a Noviglio, alle porte di Milano, invita a visitare il suo **Museo aziendale** (nella foto), peraltro ristrutturato di recente, viaggio fisico e mentale attraverso l'evoluzione del design e degli oggetti in materiale plastico che hanno fatto la fortuna del brand dagli anni '50 ad oggi (navetta da Milano, via Turati/Ang. via Porta alle 15; [www.kartell.com](http://www.kartell.com)). Altra zona, altro nome di rilievo, quello del Campari. Alla Galleria omonima di Sesto San Giovanni (viale Gramsci 161), mostra multisensoriale "I Colori del rosso", tra installazioni sonore, oggetti iconici di design ed esperienze tattili e visive, omaggio ad un colore - il rosso - che ha ispirato il Campari ma anche un sacco di altri brand come la Ferrari, Olivetti, Ferragamo e la stessa Kartell.

■ **L'Opera** - Domani, dall'alba a mezzanotte, nelle strade e nelle piazze di Brescia esploderà la «Festa dell'Opera», con centinaia di artisti decisi a coinvolgere i passanti per celebrare per strade e piazze quell'eccellenza nazionale che si chiama Opera. Info e programma su [www.teatrograde.it](http://www.teatrograde.it)



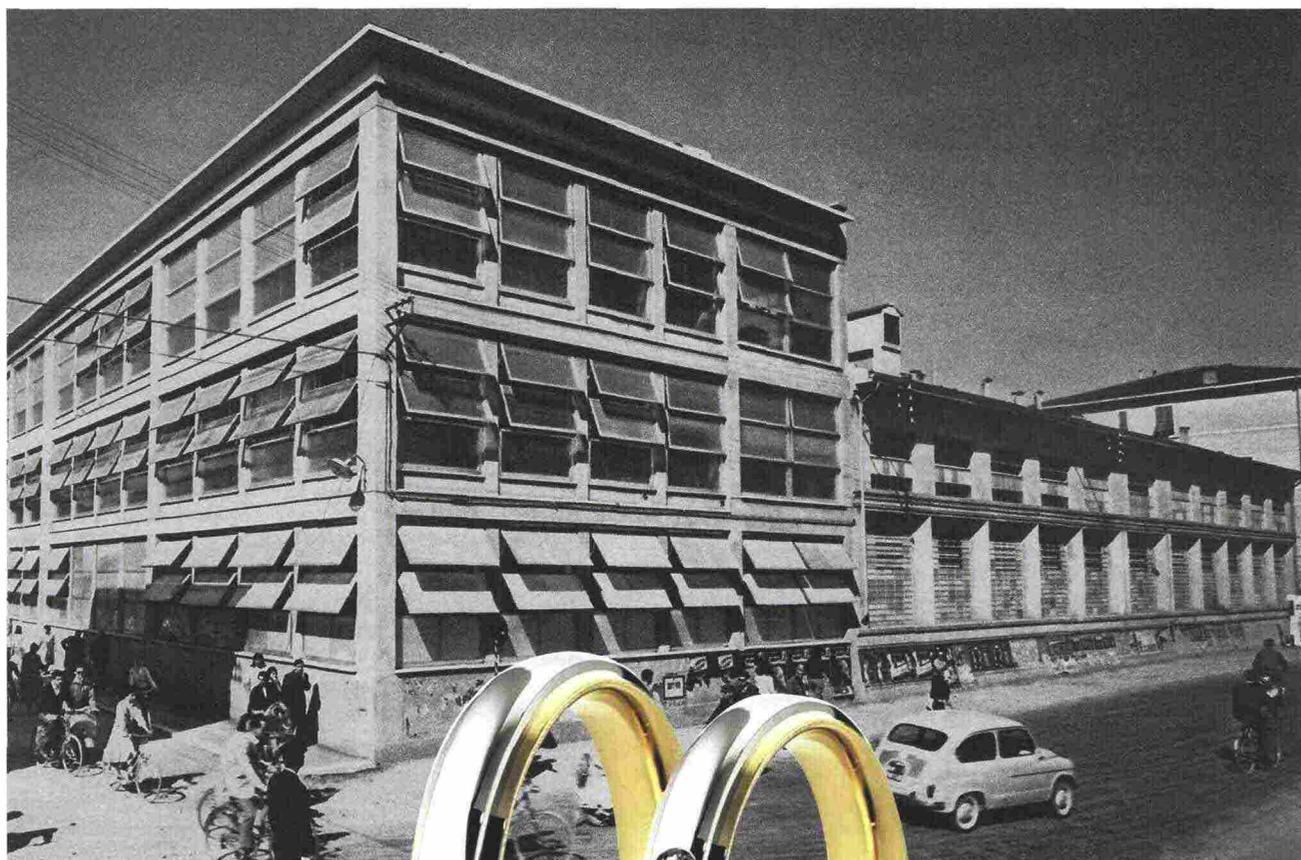
{ Heritage }

STORIA D'IMPRESA

# LA FABBRICA DEGLI AFFETTI

L'anno prossimo ricorre il novantesimo anniversario della  
Unoærre: una storia indissolubilmente legata alle fedi  
matrimoniali e alla medaglia dell'amore

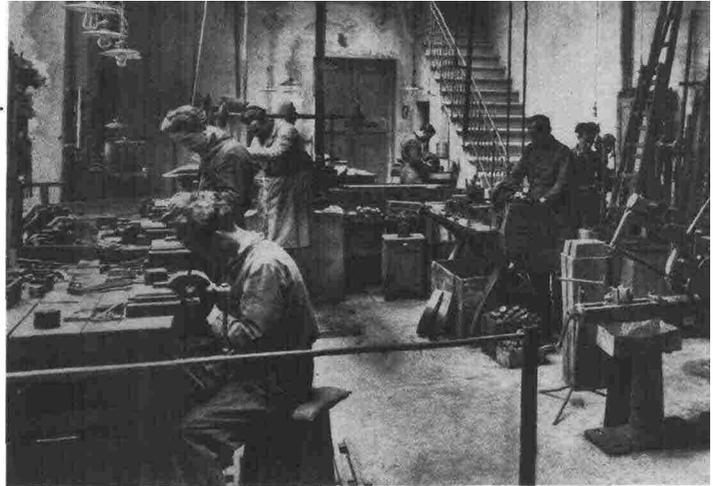
DI ANTONELLA GARELLO



l'Orafo 2015 **73** settembre

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

{ Heritage }



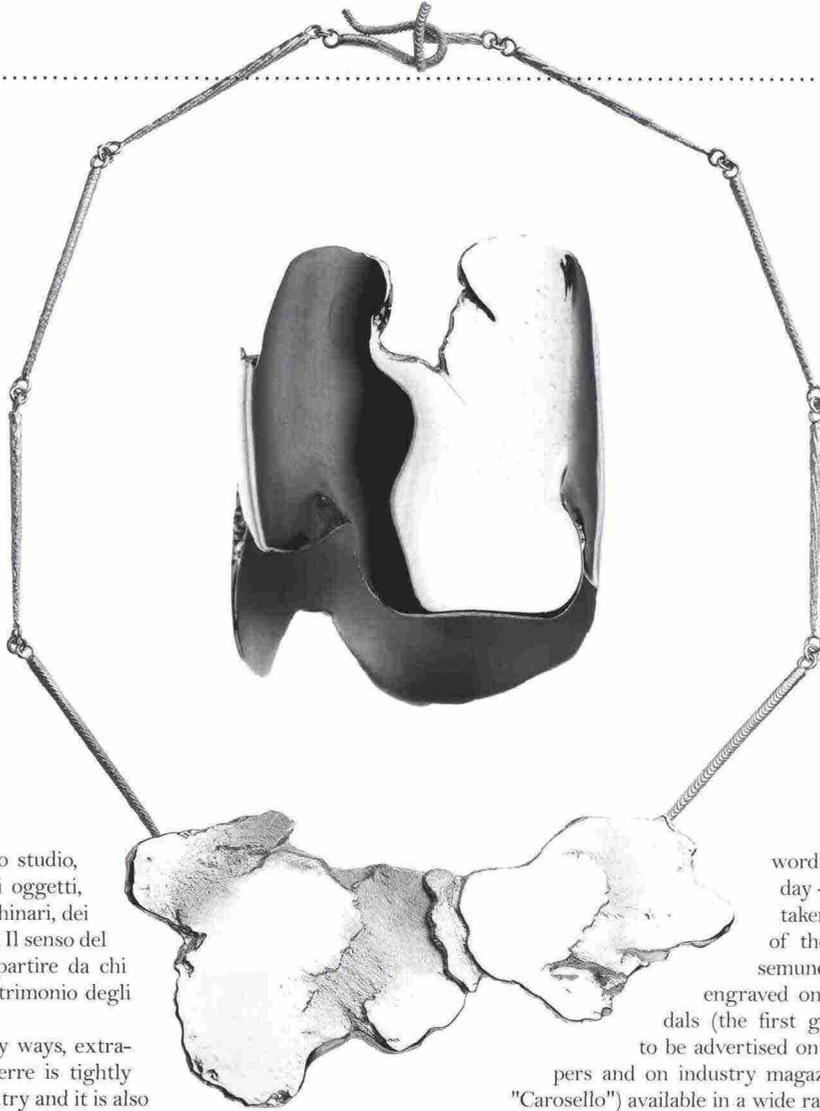
La lunga e sotto tanti aspetti straordinaria storia della Unoerre è legata a doppio filo alla storia e alla cultura del nostro Paese ed è anche emblematica di un modo tutto italiano di fare impresa, sopravvivendo ai momenti peggiori con coraggio, cultura e spirito d'innovazione. Prima fabbrica orafa della città di Arezzo, viene fondata nel 1926 da Lopoldo Gori e Carlo Zucchi come "Gori & Zucchi" e riceverà nel 1934 il primo marchio di fabbrica della provincia, 1AR, che, scritto per esteso, negli anni '50 sarà registrato come nuovo marchio aziendale. Negli anni dell'"Oro alla Patria", la Gori & Zucchi fu uno dei principali fornitori di fedi autarchiche in ferro e materiali poveri e durante la seconda Guerra Mondiale i laboratori degli esordi vennero bombardati e danneggiati. Negli anni '50 i fondatori, pare ispirati dall'anello nuziale della Vergine, un unico cerchio in onice custodito nella Cattedrale di Perugia, legano indissolubilmente il nome della 1AR alle nuove fedi nuziali, prive di saldature e dunque simbolicamente prive di impurità. Nel logo attuale è ancora una fede nuziale a racchiudere il nome dell'azienda; e non a caso la Unoerre è ancora oggi leader nel settore italiano delle fedi, con oltre 4000 punti vendita serviti: ogni anno in Italia oltre 200 mila matrimoni vengono celebrati con fedi Unoerre. Gli anni Sessanta, creativi e aperti agli stimoli culturali, sono quelli della celeberrima Medaglia dell'Amore, vero e proprio fenomeno con oltre 15 milioni di pezzi venduti in Italia in più di 25 anni. Le parole "+ di ieri - di domani", tratte da alcuni versi della poetessa Rosemunde Gérard, furono incise sulle medagliette (primo prodotto orafa a essere pubblicizzato nei quotidiani nazionali e nelle riviste di settore e addirittura nel "Carosello") e declinate in una vastissima serie di varianti. Quegli anni sono segnati anche dalla collaborazione con artisti di fama internazionale, come Giacomo Manzù, Giò Pomodoro, Bino Bini, Salvador Dalì. Grazie ai concorsi internazionali per la Medaglia e la Placchetta d'Arte, Arezzo diventa Capitale della Medaglia d'Arte. «La Unoerre ha sempre avuto effetti positivi di crescita sociale e benessere economico nel distretto, anche attraverso l'enucleazione di nuove imprese - afferma Luca Benvenuti, CFO Unoerre Industries - Il rapporto con la città è sempre stato fortissimo e vi è ancora un grande rispetto

Pagina precedente: la fabbrica 1AR negli anni '50 e una coppia di fedi. In questa pagina, a sinistra: la prima sede della 1AR, in via di Seteria; qui sopra, operai e operaie al lavoro negli anni '50. ■ Previous page: The 1AR headquarters in the '50s and two wedding bands. This page, left: the first 1AR headquarters, in Via di Seteria. Above: factory workers in the Fifties.

reciproco. Il recupero della continuità aziendale e quindi il salvataggio dell'azienda, negli anni scorsi, è stato fortemente voluto dalla città e soprattutto da un imprenditore, Sergio Squarcialupi, che aveva quel senso di appartenenza, di forti contenuti etici, morali e di riconoscenza verso un'azienda che ha contribuito in maniera determinante allo sviluppo di un'intera provincia». Negli anni Novanta furono lanciate le medaglie dell'Amore create da due artisti del calibro di Salvatore Fiume e Pietro Cascella. Ma a far definire la Unoerre "fabbrica degli affetti" furono anche il solitario detto "Anello dell'Amore", le fedine "Anninsieme" e tutta una serie di gioielli dedicati all'amore, con i simboli del cuore, dei lucchetti, degli intrecci e dei nodi. Oggi la Unoerre resta una delle principali aziende orafe al mondo (insieme a Chimet SpA vanta un fatturato consolidato che sfiora i due miliardi di euro), presente sui principali mercati internazionali con una produzione vastissima di prodotti in tutte le carature dell'oro, ma anche in argento e materiali non preziosi, realizzati con la massima attenzione alla qualità e adatti a un pubblico più giovane, attento alle sempre nuove tendenze della moda. Nel 1998 è stato inaugurato ad Arezzo il Museo aziendale, primo museo dedicato all'arte orafa. «Il Museo è il luogo in cui si materializza l'identità dell'azienda in tutta la sua complessità e ricchezza e in cui diventa tangibile la memoria dell'impresa - spiega ancora Luca Benvenuti - attraverso la rac-

In questa pagina: la parure Nuvole è stata realizzata da Giò Pomodoro nel 1999 e oggi è custodita nel Museo aziendale Unoaerre. In basso: Sergio Squarcialupi, attuale amministratore delegato di Unoaerre Industries SpA.

■ This page: the Nuvole set was created by Italian artist Giò Pomodoro in 1999 and it is now exhibited inside the Unoaerre Museum. Below: Sergio Squarcialupi, actual managing director; Unoaerre Industries SpA.

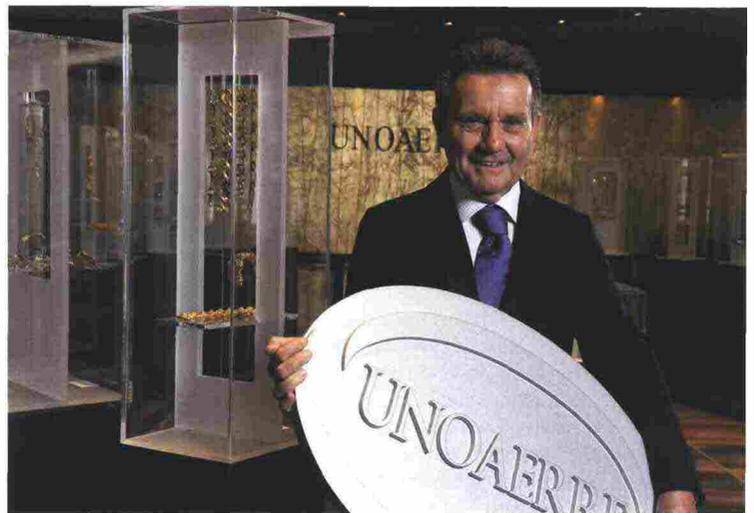


colta, la conservazione, lo studio, la messa in mostra degli oggetti, degli strumenti, dei macchinari, dei luoghi stessi, dei prodotti. Il senso del Museo nasce proprio a partire da chi lavora in azienda ed è patrimonio degli stessi lavoratori.

■ The long and, in many ways, extraordinary story of Unoaerre is tightly linked to that of our country and it is also symbolic of an all Italian way to make business, surviving the worst moments with courage, culture and an innovation spirit. The first goldsmith company in the city of Arezzo, it was founded in 1926 by Leopoldo Gori and Carlo Zucchi as "Gori & Zucchi" and in 1934 it would receive the first brand name of the province, 1AR, that, written in full, in the '50s would be registered as the new company trademark. During the years of "gold to your country", Gori & Zucchi was one of the first suppliers of autarchic wedding rings made of iron and other poor materials, while during World War II the laboratories where it began were bombed and damaged. In the fifties, the founders, probably taking inspiration from the Virgin wedding ring, a single onyx circle preserved in the Cathedral of Perugia, link indissolubly the name of 1AR to the new wedding rings, with no welding and so symbolically free from impurities. The current logo is still a wedding ring enclosing the name of the company and it is not by chance that Unoaerre is still today a leading company in the Italian field of wedding rings, with over 4000 stores served: every year in Italy 200 thousand weddings are celebrated using Unoaerre rings. The 60s, a creative decade open to cultural stimuli, see the famous Medal of Love, a true phenomenon with over 15 million items sold in Italy over more than 25 years. The

words "+ than yesterday - than tomorrow", taken from some lines of the french poet Rosemunde Gérard, were engraved on some small medals (the first goldsmith product to be advertised on national newspapers and on industry magazines and even in "Carosello") available in a wide range of variations.

Those years were also marked by the collaboration with internationally acknowledged artists such as Giacomo Manzù, Giò



{Heritage}

In questa pagina: un bracciale delle ultime collezioni e una serie di medaglie storiche dedicate all'Amore.

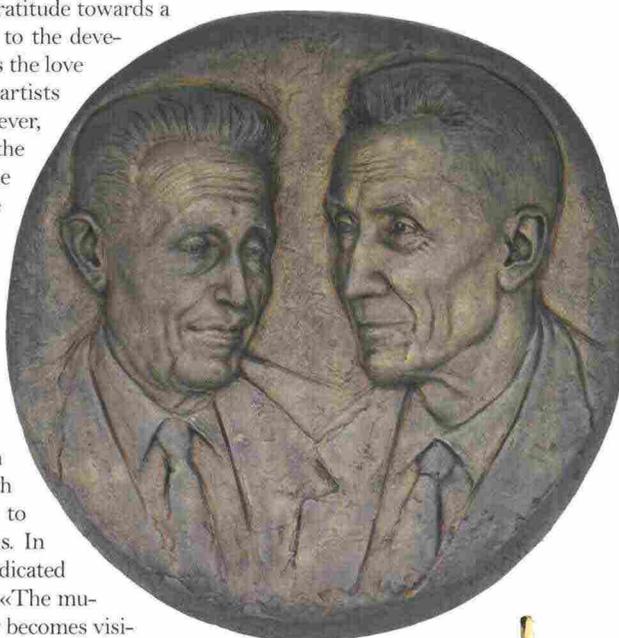
■ This page: a bracelet from the latest collections and a series of historical medals, dedicated to Love.

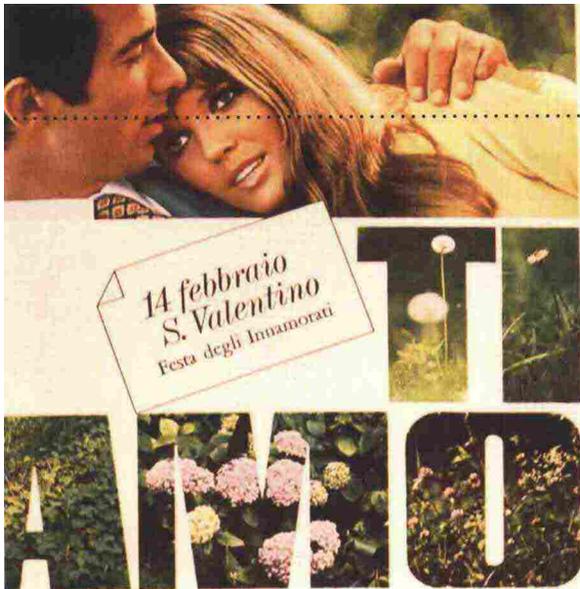


Pomodoro, Bino Bini, Salvador Dalì. Thanks to international contests for the Art Medal and Plate, Arezzo becomes the capital of the Art Medal. «Unoerre has always had positive effects on the social growth and economic wealth of the district even through the enucleation of new companies - says Luca Benvenuti, CFO Unoerre Industries - The relationship with the city has always been very strong and there is still a mutual respect. The recovery of the company continuity and then its saving over the last few years was strongly wanted by the city and above all by entrepreneur Sergio Squarcialupi, who had that sense of belonging, of strong ethical, moral contents, of gratitude towards a company that contributed in a decisive way to the development of a whole province». In the nineties the love medals were launched, created by two such artists as Salvatore Fiume and Pietro Cascella. However, the solitary ring named "the ring of love", the wedding rings "years together" and a whole series of jewels dedicated to love with the symbols of heart, locks, weavings and knots contributed to the definition of Unoerre as the "factory of affections". Today Unoerre remains one of the most important goldsmith companies in the world (along with Chimet Spa it has a consolidated turnover approaching two billion euros), present on the international markets with a wide range of products in all gold caratages, but also in silver and non-precious materials, realised with the utmost attention to quality and suitable to a younger public, attentive to fashion trends. In 1998 the company museum, the first to be dedicated to the goldsmith art, was opened in Arezzo. «The museum is the place where the company identity becomes visible in all its complexity and richness and its memory is tangible - continues Luca Benvenuti - through the collection, the study and the display of objects, tools, machinery, places and products. The sense of the Museum develops starting from those working in the company and is a heritage belonging to these same workers".

I fondatori Leopoldo Gori e Carlo Zucchi, raffigurati in un grande tondo, opera dello scultore Enzo Scatragli, posto all'ingresso esterno dell'azienda.

■ Founders Carlo Zucchi and Leopoldo Gori, depicted in a large roundel by sculptor Enzo Scatragli placed at the entrance to the company building.





14 febbraio  
S. Valentino  
Festa degli Innamorati

oggi più di ieri e meno di domani"

Creazione Aupis, la Medaglia d'Amore è realizzata in oro 750‰ dalla UnoA Erre, e porta impressi gli immortali versi d'amore di R.G. Rostand:

« Perché tu veda che io ti amo ogni giorno di più: oggi più di ieri e meno di domani ».

La Medaglia d'Amore è in vendita in un elegante astuccio nelle migliori orfetterie e gioiellere. Tutti i modelli della Medaglia d'Amore hanno prezzo prefissato, certificato e sigillo di garanzia.



Richiedi alla UnoA Erre Areezo il volumetto in omaggio "Ti amo come, dove, quando si dice: ti amo".

Nome \_\_\_\_\_

Via \_\_\_\_\_

Città \_\_\_\_\_ GR



# LA MEDAGLIA D'AMORE

The name of UnoAerre is indissolubly linked to the wedding rings and to the world-famous Medals of Love. This page: some historical ad campaigns and a couple of wedding rings, still a feather-in-the-cap of the Arezzo company.

**UNOAERRE**

*Le fedi*  
dal 1920



Alla ragazza si dice:



Garanzia di qualità!



Garanzia di successo!

La Medaglia d'Amore, creazione Aupis, è realizzata dalla UnoA Erre. Il marchio che garantisce il titolo dell'oro non inferiore al 750‰, il marchio che significa sempre successo nelle vendite.

La UnoAerre ha legato indissolubilmente il proprio nome alle fedi matrimoniali e alle celeberrime Medaglie dell'Amore. In questa pagina, alcune storiche campagne pubblicitarie e una coppia di vere, che restano uno dei cavalli di battaglia aziendali.

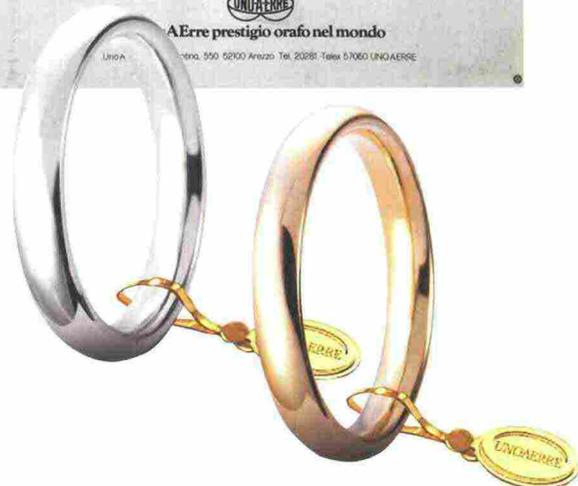
## fedi UnoA Erre forme nuove nella tradizione

Le nuove forme delle fedi\* UnoAerre aggiungono una nota di gusto moderno alla purezza dello lines classico. Fantasia e personalità ad una tradizione di sempre. Realizzate per la richiesta di oggi, le nuove fedi UnoAerre completano il vostro assortimento e costituiscono un nuovo grande successo di vendita.

\* modelli espositivi

**UNOAERRE**  
A Erre prestigio orafa nel mondo

UnaA Erre - Arezzo, 550 52100 Arezzo - Tel. 0571 - Telex 51060 UNOAERRE



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 081231

AFFARIE CARRIERE

Addio ad Arturo Sutter, traghettò il Gruppo in anni difficili

Si è spento l'8 luglio a Genova, dove era nato 88 anni fa, l'industriale Arturo Sutter, presidente onorario dell'omonimo Gruppo industriale con sede a Borghetto Borbera (Alessandria), e padre dell'attuale presidente Aldo Sutter. Nato il 25 maggio 1927, nel 1954, dopo la laurea in Economia e Commercio, ricevette dal padre Adolfo le redini dell'azienda, una della realtà storiche del panorama industriale italiano ed europeo: da ben cinque generazioni il Gruppo produce e commercializza prodotti chimici per la pulizia e l'igiene degli ambienti, ed è nota soprattutto per la produzione, in anni pionieristici, delle cere ad emulsione, realizzate a partire dal lontano 1952. Fra i meriti di Arturo Sutter c'è quello di aver saputo dare impulso all'azienda e valorizzare i marchi prodotti, pur in anni di forti tensioni sociali e instabilità politica. Questo anche grazie al fatto di credere profondamente nel valore della comunicazione, della pubblicità su vari canali e del marketing: il museo aziendale, ospitato nella sede di Borghetto, è ricchissimo di testimonianze in questo senso, a partire dai "Caroselli" firmati Sutter, e risalenti alla fine degli anni Cinquanta. A lui sono legati anche il trasferimento dell'azienda nello stabilimento di Borghetto Borbera, il lancio della prima linea di detergenti ecologici in Europa (1980), e l'ingresso dell'azienda nel mondo della pulizia professionale, nel 1981. Nel 1993, in occasione dei 145 anni dalla fondazione, passò il testimone al figlio Aldo, che da allora è a capo del Gruppo e ne detiene le principali cariche operative. "L'impresa è un prestito, da consegnare alle generazioni future", era il suo motto. Oggi il Sutter Group è una realtà internazionale con società commerciali in Spagna, Francia, Portogallo, Argentina e Cile, una distribuzione capillare in 49 Paesi, oltre 170 addetti, oltre 70 milioni di euro di fatturato, 155 anni di storia nel settore della cura, della detergenza e della disinfezione degli ambienti domestici e professionali. Funerali in forma privata in Belgio, paese natale della consorte. Ci uniamo al cordoglio della famiglia.



39  
GSA  
LUGLIO  
2015





# “Viaggio in Valdera” si mette in moto per l’Expo Millozzi: «Non finisca qui»

*La prossima settimana tocca alle nostre aziende*

**VALIGIE PRONTE** per le aziende, le istituzioni, le eccellenze produttive, culturali e territoriali della Valdera. A pochi giorni dalla partenza per Milano, prevista per l’8 settembre, i protagonisti dell’iniziativa «Viaggio in Valdera» raccontano, in una partecipata conferenza stampa al museo Piaggio, le ultime novità.

«Siamo partiti qualche mese fa con l’idea di partecipare a questa grande vetrina mondiale – apre il sindaco di Pontedera Simone Millozzi – perché è un’occasione importante per il nostro territorio. Un’iniziativa che abbiamo costruito e condiviso insieme. Il mio auspicio è che non si interrompa al ritorno da Milano». L’obiettivo dell’iniziativa è rappresentare questo territorio per la sua grande capacità di innovazione. A Milano saranno presenti le aziende che abbiamo imparato a conoscere in queste ultime settimane. Realtà diverse unite dallo spirito di rappresentare una zona unica per prodotti e creatività. Per il settore del mobile e del legno: Archiproject, Castellani.it, Yachtline e Toscana pallets. Per la meccanica e la tecnologia, Pontlab. Per la moda e il fashion, Modartech. E poi il settore enogastronomico con: Savini tartufi, la Strada del vino delle colline pisane e Amedei. A sostenere il progetto la Banca di Pisa e Fornacette ed Ecofor service. Il «buon vivere» e il «saper fare» della Valdera sarà presentato anche dagli sponsor scientifici e culturali del progetto come Tagete, Teatro Era, l’istituto di biorobotica del Sant’Anna e Museo Piaggio. «Il messaggio dell’iniziativa è chiaro – sottolinea Luca Dini codirettore del centro per la sperimentazione e la ricerca teatrale – c’è una Toscana che produce e fa cultura ed è la Valdera. È un’identificazione precisa per il territorio».

Uno sforzo notevole nell’organizzazione, coordinata da Eugenio Leone, che ha visto il sostegno anche di partner istituzionali come l’Unione dei Comuni e il circuito della Città dei motori dell’Anci e tecnici come: Aim che ha curato il sito internet, We love plaza per la

realizzazione del video, il circolo fotografico del Crec Piaggio e lo studio Arzelà per l’allestimento dello spazio. «Portiamo a Milano – ha concluso Mirko Terreni, sindaco di Casciana Terme Lari – la buona prassi di governance intercomunale, portando la Valdera come sistema».

Sarah Esposito

## LO SPIRITO

«Porteremo realtà diverse unite dalla voglia di rappresentare un’unica zona»

## PROSECUZIONE NATURALE DI CITTA’ DEI MOTORI

«L’esperienza di Milano è la prosecuzione naturale del tour Città dei Motori – dice Danilo Moriero direttore generale Anci città dei motori – cioè partire dal discorso motoristico per promuovere il territorio anche sotto altri aspetti»



**AI NASTRI DI PARTENZA** Da sinistra, Riccardo Castagliola, Simone Millozzi e Eugenio Leone

► Oggi inaugurazione alla presenza del presidente Luca Ceriscioli. Fino a domani giornate da vivere

## Il Forum Unesco e sul palco Antonio Albanese

**FABRIANO CITTÀ CREATIVA**

SAVERIO SPADAVECCHIA

Fabriano

Il Forum Unesco, organizzato dall'Associazione Deca e dal Comune di Fabriano entra nel vivo. "Saranno tre giornate importanti per la nostra città, perché al centro della città creativa ci siamo noi. E proprio per questo dobbiamo essere accoglienti, e pensare ad una città migliore senza dimenticare l'arte che è parte delle nostre vite" dice Francesca Merloni direttrice del festival Poiesis, da sempre impegnata nel percorso Unesco, che ha portato Fabriano al riconoscimento a Città Creativa nel 2013. Grande l'apprezzamento dei delegati presenti al Forum Unesco 2015 per la visita di ieri mattina alla Fondazione G. Fedrigoni Istocarta. I rappresentanti delle Città Creative, in visita all'Archivio delle Cartiere

Miliani Fabriano, hanno potuto ammirare l'enorme patrimonio scientifico e tecnologico ereditato dalle Cartiere Miliani testimonianza dell'importanza delle storiche Cartiere fabrianesi in Italia e nel mondo. Nel pomeriggio c'è stato spazio per la Fondazione Aristide Merloni che con il suo coordinatore professor Donato Iacobucci ha fatto il punto sul tessuto produttivo, alla presenza dell'assessore regionale Manuela Bora, tra piccole e grandi imprese passando per la sapienza artigiana di Fabriano e di tutta la Regione. Il fare al centro della progettualità della città: "Il fare è stato il comandamento di mio nonno Aristide Merloni - ha ricordato Francesca Merloni - motore per una vera città creativa". Ma la riflessione sul momento di transizione della città della carta è proseguito anche con il racconto delle più grandi aziende del territorio. Ariston Thermo Group, Eli-

ca, Fedrigoni Group e Whirlpool hanno raccontato le loro "storie", agganciandosi all'obiettivo del Forum 2015: consolidare il rapporto tra le città e proseguire con uno sguardo internazionale e qualificato. Questa mattina alla presenza del Presidente della Regione Marche Luca Ceriscioli, verrà inaugurato ufficialmente il Forum, dove interverranno Denise Bax (coordinatore delle città creative Unesco) ed i rappresentanti del Ministero degli Affari Esteri e dei Beni ed Attività Culturali. Questa sera invece nuovo "free-out" per gli eventi creativi Unesco fabrianesi, con il teatro Gentile gremito in ogni ordine di posto per lo spettacolo di Antonio Albanese "Creativo sarai tu!". Domenica, ultima giornata del forum, verrà lanciata la volata per la candidatura di Fabriano a sede dell'"Unesco Annual Meeting of creative cities" del 2017.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'incontro di ieri a Fabriano



## Fernet-Branca, una storia eccellente

L'amaro in bocca che delizia i palati da 170 anni, insieme ai tanti prodotti della Fratelli Branca Distillerie

**Elisabetta Canoro**

Giornalista di Viaggi e Travel Blogger

Data

07/09/2015

Conoscere le 27 spezie. Dosarle correttamente. Saperle lavorare. Nei tre segreti della preparazione del Fernet-Branca è nascosta la ricetta del successo che in 170 anni ha consacrato la [Fratelli Branca Distillerie](#), storica azienda milanese fondata nel 1845, in una delle più affermate realtà italiane. Emblema di quel Made in Italy che ha permesso al celebre liquore digestivo dal sapore amarognolo di conquistare il mondo, basti pensare all'Argentina, dove il grande impianto di Buenos Aires ne produce annualmente 50 milioni di bottiglie.

Sono invece 20 milioni le bottiglie dei vari prodotti Branca che escono ogni anno dalla sede milanese, unico stabilimento europeo del brand, per essere esportate in Europa, Africa e America del Nord. Con tutto il loro bagaglio di aromi e valori dell'azienda che, giunta alla quinta generazione, ha saputo portare avanti, nel segno di *Novare Serbando*, ovvero rinnovarsi conservando la tradizione.

Centosettantanni tondi tondi, si diceva. Celebrati quest'anno con un grande evento al cospetto del sindaco e del Presidente e Ad Niccolò Branca. Per l'occasione è stato presentato il volume illustrato *Sulle ali dell'eccellenza*, edito da Rizzoli e il francobollo personalizzato della serie *Le eccellenze del sistema produttivo ed economico* emesso dal Ministero dello Sviluppo Economico, con l'annullo speciale di Poste Italiane. Ma il modo migliore per scoprire gli aneddoti legati alla storia del Fernet è farsi guidare dalle parole di Marco Ponzano, curatore del Museo Collezione Branca, allestito negli spazi dello storico stabilimento di via Resegone 2 a Milano.



La copertina del volume *Sulle ali dell'eccellenza* edito da Rizzoli

# ALL'ORIGINE DI UN MITO, ESPRESSIONE ECCELLENTE DEL MADE IN ITALY

In principio fu Bernardino Branca, di professione speziale, che nel 1845 mise a punto un preparato a base di erbe per la cura del colera e della malaria. Fu subito un successo. Al punto che nel 1850 venne aperto in viale di Porta Nuova il primo stabilimento del Fernet Branca, con 300 operai. Divennero ben 900 nel 1910, quando inaugurò la sede attuale, che conta oggi 250 dipendenti. Al suo interno, sono conservate 300 botti per lo Stravecchio, 500 botti per il Fernet, ciascuna con una capacità di 25.000 litri.



Le enormi botti conservate nelle cantine dello stabilimento Branca

Scelte con cura, le 27 erbe selezionate che compongono il Fernet-Branca provengono da quattro continenti. Tra queste, l'aloè dal Sud Africa, il rabarbaro dalla Cina, la genziana dalla Francia, la galanga dall'India o dallo Sri Lanka, la camomilla dall'Europa e dall'Argentina, per fare alcuni esempi. Fiori, radici, piante ed erbe vengono elaborate in infusi alcolici, estratti o ancora decotti.

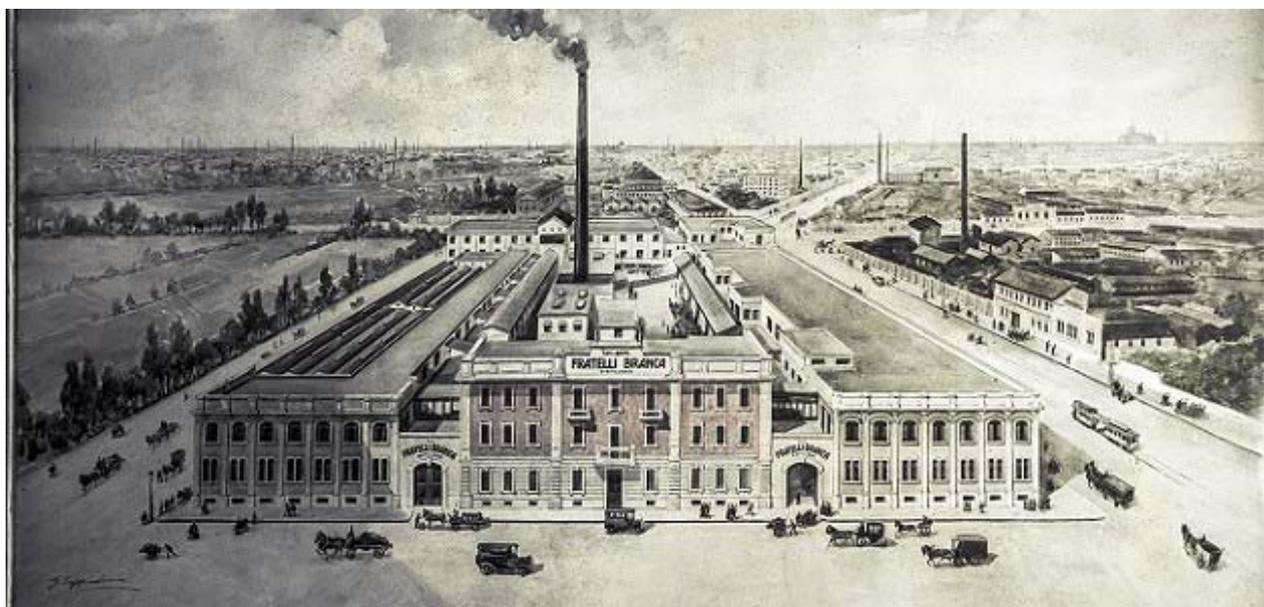
Il processo di produzione viene completato solo dopo un anno, quando la miscela, che ha riposato nelle grandi botti di rovere dello stabilimento, ha affinato tutte le componenti aromatiche derivanti dalle singole piante. Ma non di solo Fernet vive Branca. Oltre alla celebre bevanda, infatti, si annoverano altri pregevoli prodotti come Brancamenta, Stravecchio Branca, Caffè Borghetti, Grappa Candolini, Grappa Sensèa, Punt e Mes, per citarne alcuni. E poi, Carpano Classico e Bianco, Antica Formula, Sambuca Borghetti, il distillato premium Magnamater, la vodka Sernova, i vini Chianti Classici Villa Branca, lo spumante Bellarco e l'ultimo nato, Carpano Dry.



Sono 27 le spezie usate per la preparazione del Fernet-Branca

## IL MUSEO COLLEZIONE BRANCA

Oltre mille metri quadrati che raccontano un pezzo di storia dell'industria, del design e del costume italiani. Inaugurato il 4 giugno 2009 e visitato ogni anno da circa 4000 persone, il [Museo Collezione Branca](#) è frutto di dieci anni di selezione, catalogazione e allestimento. Esposta nelle sale inebriate degli aromi di erbe e spezie, è una selezione di oggetti preziosi, che vanno dai materiali iconografici (le prime insegne e le immagini in bianco e nero), ai poster firmati dai più rinomati cartellonisti, come il più emblematico, dell'illustratore Leopold Metlicovitz diventato logo dell'azienda: un globo terracqueo sorvolato da un'aquila che tiene tra i suoi artigli, quasi come una conquista, la bottiglia di Fernet-Branca, depositandola in ogni parte del globo.



Una foto storica dello stabilimento Branca

Senza dimenticare i bozzetti di campagne degli anni Settanta e Ottanta, che hanno reso la Fratelli Branca anche pioniera nel campo della pubblicità. E poi, mortai, alambicchi e distillatori. E ancora, le medaglie, i calendari annuali, i libri contabili, i registri, le lettere ricevute da Gabriele D'Annunzio o Eleanor Roosevelt, la ricostruzione degli uffici degli anni passati.

Infine, in ascensore si raggiungono le cantine sotterranee per ammirare le botti in rovere che da decine di anni fanno invecchiare, placidamente, il brandy e il Fernet. Ma la vera chicca è la Botte Madre, la più

grande d'Europa, dove riposa il brandy Stravecchio: 6 metri di diametro per 6 e una capacità di 84.000 litri. Fu costruita nel 1892 all'interno della prima sede poi, nel 1910 fu smontata e ricostruita in due mesi nell'attuale posizione.

Il Museo Collezione Branca è aperto il lunedì, mercoledì e venerdì alle 10.00 e alle 15.00, su prenotazione o invito, a gruppi di massimo 25 persone. Su richiesta vengono organizzate visite guidate in italiano e inglese (collezione@branca.it, telefono 02 8513970). Inoltre, in occasione di Expo 2015, da maggio ad ottobre sono previste aperture straordinarie per 7 giorni su 7.

## LA TORRE BRANCA

È da sempre uno dei simboli della città. Disegnata dall'architetto milanese Gio Ponti, la Torre Branca svetta sui tetti di Milano con i suoi 108,60 metri dal 1933, quando venne eretta, in soli due mesi e mezzo, in occasione della quinta mostra Triennale. Realizzata interamente in acciaio speciale, ha forma piramidale a sezione esagonale: il lato alla base misura sei metri.

In poco meno di un minuto, l'ascensore porta fino in alto, permettendo così di godere un'insuperabile panoramica sullo skyline cittadino. Divenuta inagibile dal 1972, la Torre venne interamente restaurata e resa nuovamente accessibile dalla Fratelli Branca e ancora oggi è un segno tangibile della presenza e del legame dell'azienda con la città.

## Made in Italy museums. Some reflections on company heritage networking and communication

### Abstract

The paper deals with the phenomenon of company museums and its contemporary evolution in Italy. Such cultural centers, extending their presence in most of the territory and market sectors, arise today as a powerful identity medium for companies and brands representing Made in Italy worldwide.

The state of art in the sector will be discussed with reference to a panel of companies affiliated with the Italian Association of Company Archives and Museums (Museimpresa), standing as the major national network in the sector.

### 1. Introduction

Corporate museums arise today as a powerful identity medium for companies and brands representing Made in Italy worldwide. At the beginning of the new millennium, such cultural centers, preserving and communicating the Italian economic history, are extending their presence in most of the country and market sectors. They define a very fragmentary universe (indeed, a still largely underground “dorsal” of Made in Italy culture), but also an investment which could support the cultivation of innovative quality relationships among companies, territory, and society.

From this scenario, the paper aims to offer a synthetic overview of the phenomenon concerning company museums and its contemporary evolution within the Italian context, where it appears to be unique for both dimensions and its qualitative features if compared with the international scenario. Indeed, this means also to reflect about the special affinity which seems to exist between museum format and the essence of Made in Italy culture, rising nowadays internationally as a strategic communication discourse.

To this end, some general considerations will be discussed concerning the overall state of art in the sector and, in particular, the experience of those companies strategically investing in the preservation of their own historical heritage, which are owners of one or more museums today affiliated with the Italian Association of Company Archives and Museums (Museimpresa). Some empirical data have been analyzed concerning the profile of companies and their own museum offering and, when possible, compared with the findings provided by the main national surveys which have been conducted in Italy after 2000 (in particular, Amari, 2001; Bulegato, 2008).

### 2. The Italian scenario

#### 2.1. Company museums system in Italy

For a long time and up to a recent past, the industrial heritage of Italian companies has been often considered an unproductive memory capital and, thus, dispersed and blotted out.

At a later stage, the Eighties and Nineties have seen a strong rediscovery of the industrial culture in Italy, as a source of values for both companies and society. A raising public attention to such topic is testified by a wide specialized literature, which both scholars and sector professionals have improved in the fields of company museology and archive-keeping especially in the first decade of the new Millennium (AA.VV., 2007 & 2008; Bonfiglio-Dosio, 2003; Bulegato, 2008; Gambardella, 2013; Negri, 2003), in continuity with

the first pioneering studies developed in the second half of the Nineties (Amari, 2001; Kaiser, 1998, 1999 & 2001).

In the Italian context, multidisciplinary studies have investigated the phenomenon of company museums according to both a humanistic and economic approach, since the first scientific contributions in the museography and museology field have been flanked by a growing number of management and communication researches, in particular highlighting the special role played by the museum in the communication of corporate identity and heritage (Gilodi, 2002; Martino, 2013; Montemaggi & Severino, 2007). Furthermore, several empirical surveys have quantified the phenomenon and monitored its evolution at both the national and the local level, in order to take a census of the Italian company museums system and the its distinctive expressions (Bulegato, 2008; Manzato, Prandi & Tullio, 2008; TCI, 2008): such surveys are due to depict a very dynamics scenario, as company museums represent in Italy a widespread phenomenon distinguishing the Italian case in the international scenario.

In particular, since the Nineties the number of new industrial museums opened to public, as well as that of company historical archives, has been without equal in Europe. The most recent national survey (Bulegato, 2008) has documented a relevant extension of company museums' system in comparison with a previous monitoring of the sector, conducted in 1997 (Amari, 2002). In detail, according to that survey, in 2008 Italy hosted 573 industrial museums: this wide universe could be internally classified as 143 corporate museums (belonging to as many single companies) and 80 collective ones (expression of local economic traditions), in addition to 222 thematic collections and 128 archives-collections. Moreover, such numbers offer an incomplete cross section of the phenomenon, because they include neither the many centers created after 2008 nor the group of small and micro projects which are only partially recognizable as real company museums or collections.

## *2.2. The Italian Association of Company Archives and Museums*

In Italy, both public institutions and the major historical companies are nowadays participating in a real cultural movement promoting, at both the local and the national level, the protection, conservation, and valorisation of Italian industrial heritage (Martino, 2013; Montemaggi & Severino, 2007; Rossato, 2013). Indeed, several projects have been launched in this field, especially after 2010, in order to link in networks the multiplicity of industrial archives and museums which are widespread on the Italian territory according to their belonging to specific sectors or local productive districts.

Local and thematic networks have been launched in many regions (Martino, 2013): Emilia Romagna and bordering areas (Motor Valley project), Marche (Paesaggio dell'Eccellenza association), district of Omegna (household products), Veneto (historical archives and museums). Similar initiatives also involve, in the North of the country, the provinces of Milan (Milano Città del Progetto project), Parma (Food Museums), and Biella (network of fashion and textile archives).

At the national level, Italy stands among only a few European countries (such as, for example, Portugal) promoting a specific association in the sector. The Italian system of historical archives and museums is valued by Museimpresa, the already mentioned Italian Association of Company Archives and Museums founded in 2001 in Milan by Assolombarda and Confindustria, which are the two most influential associations representing the national industrial sector. In order to promote the Italian industrial heritage, the association works to disseminate both guidelines and best practices: its missions include the conservation of companies' material and immaterial heritage; the accreditation of the role played by museums and historical archives within wider cultural and social corporate policies; not least, the

promotion of industrial tourism connected to company sites and cultural centers.

The members of Museimpresa have increased in number from the 15 companies that collaborated on the launch of the project in 1999, to the over than 50 which are affiliated today. In spite of some relevant absences and a certain replacement over time, corporate members offer an exemplar summa of the most ancient family businesses representing Made in Italy tradition (Giaretta, 2004; Rossato, 2013).

Among the affiliated companies, it is possible to mention the Ferrari Museum in Maranello (Modena), a real “pilgrimage” destination for the brand’s fan community which is leader, for visitors number, at the national level (TCI, 2008). Other museums, often associated to real global “loemarks”, have increased their international public by this way supporting their own brands’ marketing and PR strategies: among them, Alfa Romeo (Arese – Milano), Ducati (Bologna), Ferragamo (Florence), Piaggio (Pontedera – Pisa). Not least, the deep South of the country hosts a lively structure such as the “Giorgio Amarelli” Museum, created in 2001, which Amarelli’s family wanted to dedicate to the history of liquorice in Rossano (Cosenza).

Some of the largest Italian company archives also participate in Museimpresa: among them, the Olivetti’s historical archive in Ivrea (Turin), Pirelli’s in Milan, and Enel’s in Naples. Among the best practices in the sector, Eni’s historical archive in Pomezia (Rome), opened in 2006, also deserves a special mention: recognized as “of remarkable historical interest”, it preserves not only the history of the ex-State-owned company, founded in 1953, but also the one of the oil industry in Italy, by means of a 5 km collection of documents and corporate movies (Latini, 2011).

### **3. Some reflections starting from Museimpresa network**

#### *3.1. Companies’ and museums’ profile*

Museimpresa, standing as the major Italian network of company museums, offers an expressive cross section of such phenomenon and its evolution in the country. Main background data concerning its members have been collected and analysed according to the information provided, on and off line, on the association’s official website ([www.museimpresa.com](http://www.museimpresa.com)) as well as by affiliated companies and museums themselves.

The collected data are limited to a few structural aspects concerning companies’ and museums’ profile and main activities; thus, their analysis aims to represent a pure preliminary step toward further systematic and in-depth investigations (see, for example, Castellani & Rossato, 2014). However, it can offer an overview of the major best practices nowadays recognizable in Italy, referring to a selected panel of companies which have chosen a specific associative commitment in order to value their own heritage and museums.

In detail, in September 2015 a group of 54 companies participates in Museimpresa association, in addition to 4 corporate supporters (National Archive for Company Cinematography, Olivetti Historical Archive Association, Isec Foundation, and Leonardo da Vinci Museum of Science and Technique). Among the members, it is possible to count a total of 36 visitor centers which can be strictly defined as industrial museums or collections, because of a continuous expository and front office activity (see Table 1).

Company museums and collections affiliated belong to 33 companies, if we consider among them the presence of some brands managing even more than one museum: these are Ferrari, which decided to add to its first famous corporate museum in Maranello (1990) a new one in Modena (2012), dedicated to the memory of its founder Enzo Ferrari; then Martini & Rossi, the well-known multinational beverage brand offering, in the province of Turin, both an enological museum (1961) and a corporate one (2005), today

integrated in a wider “Casa Martini” corporate project; and Poli, a historical producer of grappa which created in the province of Vicenza two different museums celebrating the company core business, by opening the first one in Bassano del Grappa (1993) and the second in Schiavon (2011).

Not all the companies represented by Museimpresa are proud of a relevant historical tradition, as their age stretches from a minimum of fifteen years to nearly three centuries long. For more than half (18, exactly), they can be fully defined as historical companies, as they are proud of an at least centennial tradition (generally recommended by the major sector associations) and, very often, of a family ownership which is deep-rooted in the territory (Rossato, 2013). In the subgroup of historical companies, it is possible to recognize some organizations which are very ancient such as, in particular, Amarelli (founded in 1731), Rubelli (1835), and Italgas (1837), as well as some brands standing among the most well-known icons of Made in Italy tradition worldwide, for instance Alfa Romeo, Eni, Ferrari, Piaggio. Only one museum refers to the name of a no more living company: this is the “G. B. Bergallo” Museum of Tower Clocks, conserving the collection of Bergallo’s family operating a manufacturing workshop in the province of Savona from 1860 to 1983. At the same time, it is interesting to notice that nearly half of the panel (15 companies) is less than one century old, even including three realities which are younger than forty-five years: Lamacart (2000), Fapim (1974), and Aboca (1978).

Big and small-medium companies affiliated operate in the most typical business sectors of Made in Italy tradition, often connected to low and medium-innovation manufacturing. In particular, nearly one third of the museums affiliated with Museimpresa represents the food & beverage tradition (10 museums), with a strong concentration of wines and spirits historical producers (Birra Peroni, Campari, Martini & Rossi, Poli, Branca); the remaining centers quite equally distribute among furniture and design (8), motors (7), and fashion (5). At the same time, also some companies are present which are addressed to innovation and technologies: among them, Agusta Wesland (aeronautics and motorcycle sector), Cifa (machinery for concrete), Fapim (accessories for doors and windows), Italgas (gas distribution), and Zambon (chemistry and pharmaceutical industry).

Company museums represented by Museimpresa are very varied also for their age. Both the two most long-standing institutions are located in the province of Turin: these are the already mentioned Martini Historical Museum of Enology, founded in 1961 in Chieri-Pessione, followed over time by the Alfa Romeo Historical Museum in Arese, created in 1976 and recently restored and reopened to public. Then, during the Eighties, just two centers among those affiliated were opened, such as Italgas Museum in Turin (1984) and Salvatore Ferragamo Museum in Florence (1985). Confirming the trend observed at the national level (Bulegato, 2008), the launch of new museums (as well as their buildup) visibly becomes more intense over time: in particular, among the 36 company museums analyzed, 8 were created during the Nineties, 13 in the following decade (2000-2009), and 11 just in the five years after 2010.

Concerning their territorial location, company museums represented by Museimpresa reside in different Italian regions, distributing from North to South and reproducing the industrial geography of the country. Indeed, confirming the findings provided by previous survey (Bulegato, 2008), most of museums concentrate in the North of Italy (27, that is more than two thirds of the panel), and in particular in Lombardia (11 museums), Veneto (6), Piemonte (5), and Emilia Romagna (4). As predictable, the most represented city is Milan and its province, hosting 9 expository centers as well as the headquarter of Museimpresa association itself and most of its corporate supporters. Conversely, only a limited number of museums is represented from the central regions (7), in particular from Tuscany (5), and just two affiliated centers are located in the South of Italy: the Sweet Museum “Giovanni Mucci” (Andria, Bari) and the Liquorice “Giorgio Amarelli” one (Rossano, Cosenza).

### *3.2. Company museums’ formats and offering*

With a few exceptions, the museums affiliated with Museimpresa association stand as real corporate ones

(Martino, 2013), since they focus on the history of single companies and are strictly addressed to developed a strategic brand storytelling, starting from two typical features: a title evoking their owner brand and an in-house location (Bulegato, 2008). Other centers are dedicated, in the title, to the memory of single businessmen; some of them show also the features of more “polyphonic” industrial museums, sublimating a company’s history in that of its own territory or productive sector.

It is also interesting to notice a small group of centers which have chosen to explicitly give up the traditional definition of “museum” or “collection”, for adopting a more appealing positioning. It is possible to mention, above all, the more flexible “gallery” model (in the middle between a permanent institution and a more ephemeral event), proposed by two very dynamics centers such as Campari Gallery and Mondo Martini one; moreover, within the group of affiliated companies, also Rancilio distinguishes itself for defining its own visitor center as a permanent “workshop” (Officina Rancilio, 1926).

The museographic formats are very heterogeneous. The expository area stretches from a minimum of 140 m<sup>2</sup> (Sweet Museum “Giovanni Mucci”) to a 6.000 m<sup>2</sup> surface (Nicolis Museum of vintage cars and historical motoring by Lamacart). Two thirds of the museums (24) are up to 1.000 m<sup>2</sup> wide, while, as predictable, they tends to grow in extension above all in the motors sector where for instance, in addition to the Nicolis Museum, also the Alfa Romeo and Ferrari ones stand.

Company museums’ activity is not always continuous; at the same time, the comparison with previous national surveys (Amari, 2001; Bulegato, 2008) suggest it is becoming more stable over time. In particular, if today most of museums (21) are opened permanently to public, daily or according to specific opening times, for more than one third (15) they are accessible only for appointment. Just one third (12 museums) requests visitors an entrance fee, while the access is free for the remaining centers.

Service offering is very various too. In all the cases, guided tours are available, usually by prior arrangement, also in English or in other foreign languages. More than half of the museums annexes also a bookshop or a giftshop. In some cases, museum centers also include meeting halls, educational workshops, cinema theaters, restaurants, and other facilities for their visitors, such as for instance factory tours.

In particular, about half of the museum centers analyzed are strategically connected to the company historical archive, playing as the major scientific keeper of company tradition and providing cultural materials for museum collections themselves. More than one third of the museums offers also a library annexed, which is accessible for the public. In comparison with previous surveys (Bulegato, 2008), such findings illustrate a more stable integration of the museum as the core of a richer cultural offering, including also company historical archive, library, and other facilities, and attributing the museum a preeminent role in the overall public relations strategy.

Not least, at the communicative level, two thirds of the museums (24) have developed a dedicated website, usually valuing a rich multimedia and iconic language, even if this is not always available in English and other languages. In some cases (for instance, Ducati and Peroni), dedicated websites host a real virtual museum tour, reproducing visit experience on the web. Conversely, one third of the analyzed museums show a less pronounced presence on line: those centers do not manage an autonomous website, while they can be reached through their own companies’ website where specific sections or just single pages are set up.

#### **4. Made in Italy from myth to history. Final considerations**

Company museums phenomenon is not at all new, since its origins date back from the late Nineteenth century (Coleman, 1943; Danilov, 1991 & 1992), but rather strongly emerging in Italy during the last decades (Amari, 2001; Bulegato, 2008). In particular, a new trend started from the Eighties and Nineties sees museum imposing as a strategic investment on corporate culture and brand heritage, in order to institutionalize company presence on territory by conserving and communicating the history of industrial

organizations and businessmen (Martino, 2010 & 2013).

The state of art represented by Museimpresa shows that, in the new millennium, the phenomenon is rapidly extending along the territory and also among companies which are not so ancient. There is no doubt that, applied to the national economic system, the phenomenon of company museums expresses special strategic opportunities: it highlights an enormous symbolic and communicative potential, which is capable to distinguish the Italian productions and to help both big and small-medium companies globally compete. Furthermore, such rediscovery of the industrial culture appears of special interest in the year of World Expo 2015, because such a mega-event can represent an unique occasion consecrating worldwide the reputation and heritage of Made in Italy.

At the same time, company museums still identify in Italy a very discontinuous system, characterized by a multiplicity of expressions and an irregular territorial distribution, seeing a strong concentration of these centers in the North of the country, within specific industrial districts, and among the most long-standing companies. On the one hand, if compared with the recent past (Bulegato, 2008), most of Museimpresa's members represent undisputable best practices, since they strongly invested in innovating their own museum formats and reinforcing the relationships with the territory and stakeholders. On the other hand, several company museums affiliated seem to be still far from strategically communicate and, in particular, fully use the potential of both the traditional web and the new participatory platforms for relating with their publics: conversely, those channels could represent today a great and low-cost showcase for promoting Italian companies' heritage worldwide and, above all, toward a young public.

From such scenario, the findings which have been above discussed, limited to a small but selected panel of company museums, suggest once more the opportunity of further national surveys in order to monitor the dimensions characterizing the phenomenon and, above all, its qualitative expressions and innovation trends. Indeed, the most recent national survey has been conducted in 2008, thus offering a no more update overview of a phenomenon which has rapidly grown and changed especially after 2010. In-depth case studies themselves often tend to focus on the same group of companies and experiences, which have been already recognized as major best practices in the sector, while scientific investigations seem more rarely to explore other "minor" and more innovative case histories both at the local and international context, in order to review the new and strategic potentialities of the sector.

Indeed, company museums offer themselves as a powerful narrative context for products and brands interested in cultivating quality relationships with the territory and surrounding environment. They are due to safeguard and transmit to present generations an extraordinary heritage of products, symbols, and above all stories belonging to the Italian industrial tradition (Bettiol, 2015; Calabrò, 2015): family business, persons, design, arts, innovation and technology, communication, as well as landscape and towns, community relationships, and responsibility.

From this point of view, to most of the Italian companies, still find difficult to communicate their own identity in order to globally compete, company museums suggest above all the opportunity of investing in a new and more credible hi-storytelling, called not to invent stories but rather to rediscover with authenticity company roots and identity (Martino & Lovari, 2015). This actually represents the best meaning of Made in Italy: not an rhetorical commonplace, or a pure brand image to spend in the international competition, but conversely an inexhaustible source of cultural contents and values deposited over time. From this point of view, museums have actually much to teach all companies, and not only the ancient and biggest ones, about the essence of Made in Italy and its contemporary challenges.

Table 1 – Companies affiliated with Museimpresa association and their museums

Company	Year of foundation	Museum/collection	Year of opening	Location
Aboca	1978	Aboca Museum	2002	Sansepolcro (AR)
AgustaWestland	1907	Agusta Museum	2002	Costa di Samarate (VA)
Alessi	1921	Alessi Museum	1997	Crusinallo di Omegna (VB)
Alfa Romeo	1910	Alfa Romeo Historical Museum	1976	Arese (MI)
Amarelli	1731	Giorgio Amarelli Museum of Liquorice	2001	Rossano (CS)
Artsana	1946	Museum of the Toy Horse	2000	Grandate (CO)
Bergallo	1850	G. B. Bergallo Museum of Tower Clocks	1996	Bardino Nuovo (SV)
Birra Peroni	1846	Birra Peroni Museum	2001	Rome
Bitossi	1921	Bitossi Artistic Industrial Museum	2003	Montepulciano (FI)
Branca	1845	Branca Museum Collection	2009	Cremona
Camnari	1890	Camnari Gallery	2010	Sesto San Giovanni (MI)

## References

- AA.VV. (2007). *Musei del Gusto. Mappa della memoria enogastronomica*. Pescara: Carsa.
- AA.VV. (2008). *Impresa, memoria e patrimonio culturale. Economia della Cultura. Special Issue, 4*.
- Amari, M. (2001). *I musei delle aziende. La cultura della tecnica tra arte e storia*. Milano: Franco Angeli.
- Bettiol, M. (2015). *Raccontare il made in Italy. Un nuovo legame tra cultura e manifattura*. Venezia: Marsilio.
- Bonfiglio-Dosio, G. (2003). *Archivi d'impresa. studi e proposte*. Padova: Cleup.
- Brunninge, O., Kjellander, B., & Helin, J. (2009). *Corporate Museums, Memorialization and Organizational Memory. Paper for 5th International Critical Management Studies «Organizational Memory, History, and Forgetting», University of Warwick, 13-15 July*.
- Bulegato, F. (2008). *I musei d'impresa. Dalle arti industriali al design*. Roma: Carocci.
- Calabrò, A. (2015). *La morale del tornio. Cultura d'impresa per lo sviluppo*. Milano: Bocconi.
- Castellani, P., & Rossato, C. (2014). *On the communication value of the company museum and archives. Journal of Communication Management, 18, 240-253*.
- Coleman, L.V. (1943). *Company museums*. Washington: The American Association of Museums.
- Danilov, V.J. (1992). *Corporate Museums. Galleries and Visitors Centers. A Directory*. Westport: Greenwood.
- Danilov, V.J. (1991). *A Planning Guide for Corporate Museums, Galleries and Visitors Centers*. Westport: Greenwood.
- Gambardella, C. (2013). *Museografia d'impresa*. Firenze: Alinea.
- Giaretta, E. (2004). *Vitalità e longevità d'impresa. L'esperienza delle aziende ultracentenarie*. Torino: Giappichelli.
- Gilodi, C. (2002). *Il museo d'impresa: forma esclusiva per il corporate marketing*. LIUC Papers, 101. <[www.biblio.liuc.it/liucpap/pdf/101.pdf](http://www.biblio.liuc.it/liucpap/pdf/101.pdf)>.
- Kaiser, L. (Eds.) (1998). *I musei d'impresa tra comunicazione e politica culturale. La memoria nel futuro*. Milano: Assolombarda.
- Kaiser, L. (Eds.) (2001). *Musei e archivi d'impresa: il territorio, le imprese, gli oggetti, i documenti*. Milano: Assolombarda.
- Manzato, E., Prandi, A., & Tullio, C. (Eds.) (2008). *Valori di marca. Musei, collezioni e archivi d'impresa*. Treviso: Regione Veneto-Unindustria.
- Martino, V. (2013). *Dalle storie alla storia d'impresa. Memoria, comunicazione, heritage*. Acireale-Roma: Bonanno.
- Martino, V. (2010). *La comunicazione culturale d'impresa. Strategie, strumenti, esperienze*. Milano: Guerini.
- Martino, V., & Lovari, A. (2015). *Cultivating media relations through corporate memory: the experience of heritage brands. Paper for 22nd International Public Relations Symposium – BledCom 2015, University of Ljubljana, Slovenia, July 3*.
- Montemaggi, M., & Severino, F. (2007). *Heritage marketing. La storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo*. Milano: Franco Angeli.
- Negri, M. (Ed.) (2008). *Atti del Convegno Europeo dei Musei d'Impresa 2008, Milan, 14-15 Novembre*.
- Negri, M. (2003). *Manuale di museologia per i musei aziendali*. Soveria Mannelli: Rubettino.
- Nissley, N., & Casey, A. (2002). *Viewing corporate museums through the paradigmatic lens of organizational memory: the politics of the exhibition. British Journal of Management, 13, 35-45*.
- Rossato, C. (2013). *Longevità d'impresa e costruzione del futuro*. Torino: Giappichelli.
- TCI (2008). *Turismo industriale in Italia. Arte, scienza, industria, un patrimonio culturale conservato in musei e archivi d'impresa*. Milano: Touring.

# Tafter Journal

Esperienze e strumenti per cultura e territorio

**Tafter Journal**

scritto da Valentina Martino il 15 settembre 2015