

Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica Museimpresa				
31	Il Quotidiano del Sud - Cosenza	28/09/2014	AMARELLI, LEGAME COL TERRITORIO E' LA FORMULA VINCENTE	2
32	Il Quotidiano del Sud - Cosenza	03/09/2014	MUSEO AMARELLI, RECORD DI PRESENZE	3
Rubrica Cultura d'impresa				
121	Torino Magazine	01/09/2014	VISIOTRADE, ARTE E CULTURA IN BARATTO FRA IMPRESE	4
Rubrica Musei Aziendali				
15	Italia Oggi	15/08/2014	VINCE CHI DA' VALORE ALLE RADICI (I.Greguoli venini)	5
8	Capital	01/10/2014	NELLA BORSA DI FERRAGAMO	7
42/44	VDG Viaggi del Gusto Magazine	01/09/2014	CAMPARI, L'ARTE DELL'APERITIVO	8
11	la Nazione - Cronaca di Firenze	29/08/2014	ANCHE UN MUSEO PER CELEBRARE IL CALZOLAIO DELLE DIVE	11
20/25	Le Magazine du Bibliophile	01/08/2014	FABRIANO, ITALIE. 750e ANNIVERSAIRE DEL LA FABRICATION DU PAPIER	12
	Arte e Imprese - Il giornale dell'Arte	09/09/2014	ALL'ASCOLTO DEL TERRITORIO. LE CAMPANE DELLA CULTURA D'IMPRESA	19
5	La Nazione Livorno	14/08/2014	I MACCHIAIOLI SPOPOLANO ALLA MOSTRA <<FUORI CASA>>	22

■ ROSSANO Giornata dedicata ai musei d'impresa Amarelli, legame col territorio è la formula vincente

ROSSANO - Identità, forte legame con il territorio e capacità di sapersi raccontare. Elementi da cui non si può prescindere se si vuole fare turismo. È, questo il messaggio emerso nel corso della due giorni promossa da **Museimpresa** e dedicata ai musei, agli archivi d'impresa ed al turismo, ospitata presso il Museo "Giorgio Amarelli" e conclusasi nella mattinata di ieri. «In una Calabria che non riesce a smentire la sua incapacità di saper programmare e spendere i fondi comunitari, l'eccellenza Amarelli, rappresenta un'acuta contraddizione per la sua storia e innata strategia di valorizzazione di tutto ciò che è storia e cultura. È senz'altro un esempio da emulare». Ha salutato così gli speciali ospiti l'assessore regionale alla cultura Mario Caligiuri. Parole di stima ed apprezzamento per la Famiglia Amarelli sono stati espressi anche da parte dell'assessore comunale alla cultura Stella Pizzuti. «Non può esistere nessun progetto culturale e turistico senza considerare il legame che lega una realtà imprenditoriale al suo territorio e alle sue radici. La cultura non può essere fine a se stessa». È stata il Cavaliere del Lavoro Pina Amarelli, insieme all'amministratore Fortunato Amarelli a fare gli onori di casa e ad accogliere i direttori e responsabili dei musei ed archivi accompagnati dalle coordinatrici Magda Marsili e Valentina Buitta. Dal Museo del Cavallo Giocattolo all'archivio sto-



La foto dell'incontro

rico Barilla, dal museo dell'Orologio da Torre G.B. Bergallo, all'Archivio storico e Museo della Birra Peroni, dall'Archivio storico Bracco alla Collezione Branca, dalla Galleria Campari al Museo Salvatore Ferragamo, dalla Fondazione Fila Museum, al Mumac Museo della Macchina per Caffè, dal Museo Nicolis dell'Auto della Tecnica e

della Meccanica al Martini Visitar Center, dal Museo e Archivio Storico Piaggio al Poli Museo della Grappa fino alla Poltrona Frau Museum. L'Italia che ha saputo coniugare negli anni e nei secoli il lavoro delle macchine e degli uomini alla **cultura d'impresa**, è passata da qui, dalla Città del Codex e della Liquirizia. A concludere la serie di interventi la presentazione di tre esperienze imprenditoriali d'eccellenza: il Museo della Liquirizia "Giorgio Amarelli", le strade dei vini presentate da Nicodemo Librandi che pensa alla realizzazione di un Museo Contadino, e la FAI - Fondo Ambiente Italiano, che ha partecipato con Laura Caratelli.

g. s.



■ ROSSANO In 13 anni di attività sono state superate le 600mila visite Museo Amarelli, record di presenze

ROSSANO - Il format del museo d'impresa funziona. Anche e soprattutto al Sud. A confermarlo sono, con i suoi oltre 600.000 visitatori (senza contare le presenze allo shop aziendale), i 13 anni di crescita costante del Museo della Liguirizia "Giorgio Amarelli" di Rossano. Un esempio meridionale e italiano di virtuosa progettazione imprenditoriale nella valorizzazione delle proprie risorse identitarie attraverso la promozione della storia, della cultura e del marketing territoriale. Un modello di riferimento che dimostra come il Bel Paese possa far girare l'economia puntando strategicamente sulla cultura. «Quando nell'estate del 2001 - ricorda Fortunato Amarelli - inauguravamo il Museo, vi era ancora qualche diffidenza: in pochi avrebbero scommesso sul-

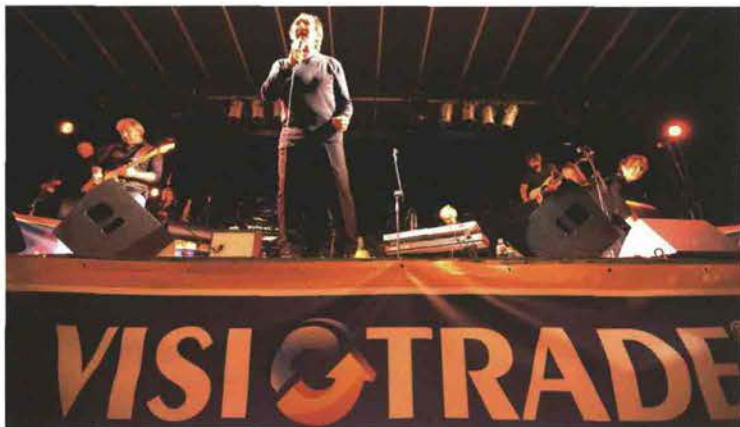
l'effettiva efficacia e soprattutto sull'effetto moltiplicatore di un esperimento che allora appariva quasi come una provocazione estemporanea. Oggi, a distanza di 13 anni, secondo in Italia soltanto al Museo Ferrari e primo (per Tripadvisor nel 2013) nella scelta dei musei in Calabria, il "Giorgio Amarelli" è diventato punto di riferimento indiscusso per l'originalità, per i numeri e per la sua subito conquistata riconoscibilità regionale, nazionale ed internazionale». Nello stesso anno della sua inaugurazione, il 17 novembre nel 2001, all'Amarelli viene attribuito a Venezia l'autorevolissimo Premio Guggenheim - Premio Speciale Il Sole 24 Ore, assegnato alla migliore azienda debuttante. Il Museo entra quindi a far parte degli Hénokiens, la prestigiosa Asso-

ciazione Internazionale che riunisce le aziende familiari bicentinarie di tutto il mondo, della quale Pina Amarelli è vicepresidente. Così come entra, sin da subito nella rete di **Museimpresa**, l'Associazione Italiana Archivi e Musei d'Impresa nata anch'essa nel 2001 per iniziativa di Assolombarda e Confindustria 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. Ed in questo club prestigioso, il brand Amarelli ed il nome di Rossano stanno in compagnia dei marchi più noti del Made in Italy. Nell'Aprile 2004 le Poste dedicano al Museo uno speciale francobollo.

G. S.



VisioTrade, arte e cultura in baratto fra imprese



Ci sono progetti che, data la scarsa disponibilità di denaro, oggi paiono irrealizzabili, specie se fanno rima con arte e cultura. In un Paese sempre più alle prese con difficoltà e contingenze quotidiane, si rischia di perdere un'attenzione significativa a settori importanti per cui l'Italia è storicamente conosciuta e apprezzata da sempre in tutto il mondo, come la musica e la scultura. «Da sempre VisioTrade Spa si è posta come polo di cultura d'impresa sostenendo per l'appunto la cultura, con un occhio di riguardo al proprio territorio, l'hinterland torinese, in cui è nata – spiega l'ingegner Cristiano Bilucaglia, Fondatore e Presidente dell'azienda italiana leader incontrastato di settore nel baratto fra imprese – Motivo per cui al Comune di Collegno, lo scorso 3 settembre, in occasione del trentennale della scomparsa del Generale Carlo Alberto Dalla Chiesa, abbiamo omaggiato alla presenza del figlio Nando e di moltissime autorità intervenute un busto votivo, realizzato completamente in valuta complementare, l'EuroCredito, e senza alcun esborso di denaro», dichiara il Presidente di VisioTrade Spa. «L'opera, firmata dal giovane scultore piemontese di fama internazionale Francesco Marinaro, che oggi staziona all'ingresso del Parco Dalla Chiesa, esprime appieno la nostra riconoscenza al territorio in cui siamo nati, all'allora Sindaco Silvana Accossato e alla scorsa Giunta Comunale che ha fortemente creduto nel progetto, e testimonia come sia importante per un'azienda scommettere sul futuro, sul nostro modello di business che esalta in baratto le potenzialità produttive inesprese delle imprese che aderiscono al nostro mercato privato parallelo, e sui giovani talenti piemontesi, come l'artista che ha realizzato la scultura», aggiunge Bilucaglia. «Alla celebrazione abbiamo unito un concerto di Andrea Mingardi, uomo e artista di grande spessore che abbiamo nominato nostro ambasciatore nazionale del baratto, che abbiamo scelto come testimonial musicale del 'Barter Tour', la prima tournée realizzata senza denaro e in baratto fra imprese della storia della musica italiana, che abbiamo portato in varie città per promuovere proprio il corporate barter, tra cui Pinerolo, Torino, Riccione, persino a Crevalcore, tra i terremotati dell'Emilia, che ci hanno regalato emozioni splendide in piazza. Fare cultura è ancora possibile, specialmente e soprattutto in assenza di denaro – conclude Bilucaglia – e questa è una grande opportunità di guardare al futuro con certezza».



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

I consumatori pressati da crisi e incertezza premiano i brand che mostrano autenticità

Vince chi dà valore alle radici

Dalla Fiat 500 ai prodotti tipici: si riscopre la storia

DI IRENE GREGUOLI VENINI

I consumatori vogliono autenticità: il legame con il territorio d'appartenenza e le sue specificità, la valorizzazione delle radici della marca, focalizzandosi sulla storia, la tradizione e il savoir-faire artigianale sono sempre più elementi di forza per i brand. Lo dimostrano i prodotti tipici, per esempio il Brunello di Montalcino e il Parmigiano Reggiano, ma anche il successo di Eataly e marchi simbolo del Made in Italy, come Salvatore Ferragamo, e quelli, come Fiat 500 o Volkswagen New Beetle, il vecchio Maggiolino, che rievocano il passato.

La ricerca di autenticità da parte del consumatore, dovuta a un presente che spesso delude e in un contesto segnato dalla crisi economica, è divenuta oggi una nuova sfida che le imprese di differenti settori devono fronteggiare. «La riscoperta della storia e della tradizione, il valore riconosciuto agli antichi mestieri, la componente umana e naturale nei prodotti e nei processi produttivi, il legame col territorio d'appartenenza, i metodi di realizzazione di un prodotto come si faceva una volta si configurano come i

tratti distintivi di questa ricerca di autenticità», spiega **Maria Carmela Ostillo**, docente di brand management dell'area marketing della Sda Bocconi, che si è occupata di questo tema con **Antonella Carù**, docente di marketing presso lo stesso ateneo.

C'è sempre più la tendenza, da parte dei consumatori, a tentare di ri-

congiungersi con un passato (talvolta idealizzato) ritenuto migliore del presente attraverso consumi nostalgici: in questo contesto sono la genuinità e l'affidabilità, l'expertise artigianale e la qualità elevata, i valori che il consumatore premia nella scelta di un prodotto.

In un'ottica di branding, «tutto ciò si traduce nella valorizzazione delle radici della marca», continua Ostillo, «del suo heritage, della tradizione, del know-how e del "Made in"». Questo spiega perché prodotti tipici quali il **Brunello di Montalcino**, il **Parmigiano Reggiano** o il limoncello, i cibi biologici, ma anche brand che continuano a mantenere una loro originalità e un certo valore storico come

Gucci, **New Beetle** o **Fiat 500**, oppure a distinguersi dalla massa per la loro unicità e inimitabilità come

Harley Davidson, assumono un considerevole ruolo nei rispettivi mercati perché in grado di abbracciare efficacemente questo nuovo trend».

«La sfida è quindi costruire brand experience», aggiunge Carù, «facendole percepire come autentiche: questo significa ripercorrere o costruire la propria storia, ma anche essere in grado di farla vivere ai consumatori, consentendo loro di appropriarsene. **Eataly**, per esempio, propone un'esperienza tutta italiana, originale, fatta non solo di cibi selezionati ma di attività volte a farne conoscere l'unicità».

Uno dei settori che può più beneficiare dell'autenticità come fonte di vantaggio competitivo è quello del lusso, dove all'idea di un lusso ostentativo, vissuto come status symbol, si sostituisce sempre più spesso un valore legato all'eccellenza e alla qualità dei prodotti.

Di qui l'importanza della componente artigianale nei materiali e nella lavorazione, la valorizzazione del legame con uno specifico territorio e della propria storia: tutti elementi da mettere in primo piano nella strategia di

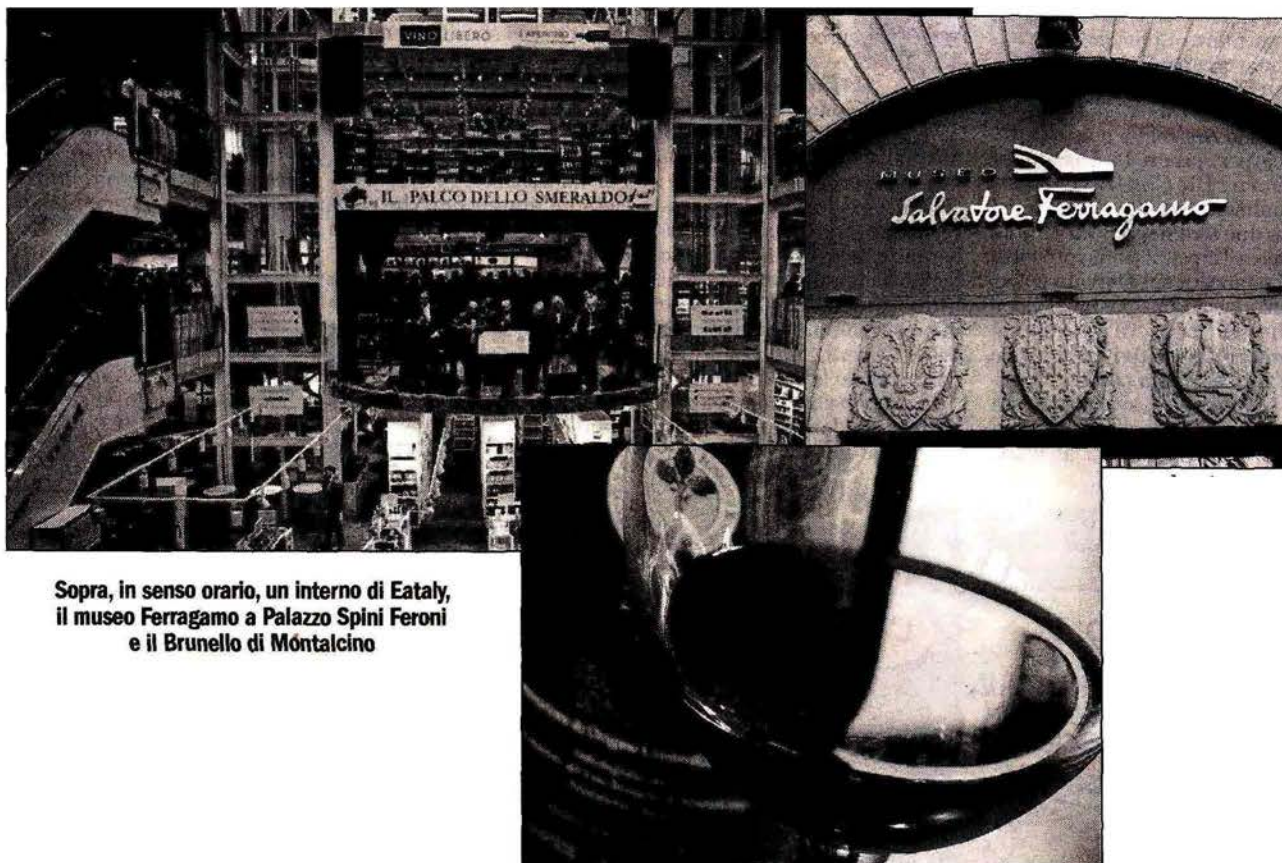
marketing e di comunicazione. Non per nulla, secondo uno studio di Bain & Company e Altgamma, hanno resistito meglio alla crisi del 2009 le imprese della moda e del lusso che hanno scelto di rifocalizzarsi sul proprio heritage, sul know-how tradizionale e

sul savoir-faire artigianale, recuperando dal passato le fonti del proprio valore.

L'esempio di una realtà del lusso che ha sfruttato questo trend come colonna portante della propria strategia è **Salvatore Ferragamo**: i pilastri su cui l'azienda ha costruito l'autenticità del brand sono la figura del fondatore che dà il nome al marchio, Firenze, dove è stato aperto il primo laboratorio, il Palazzo Spini Feroni, che ospita il **museo aziendale**, l'artigianalità, la qualità e il Made in Italy.

— © Riproduzione riservata —





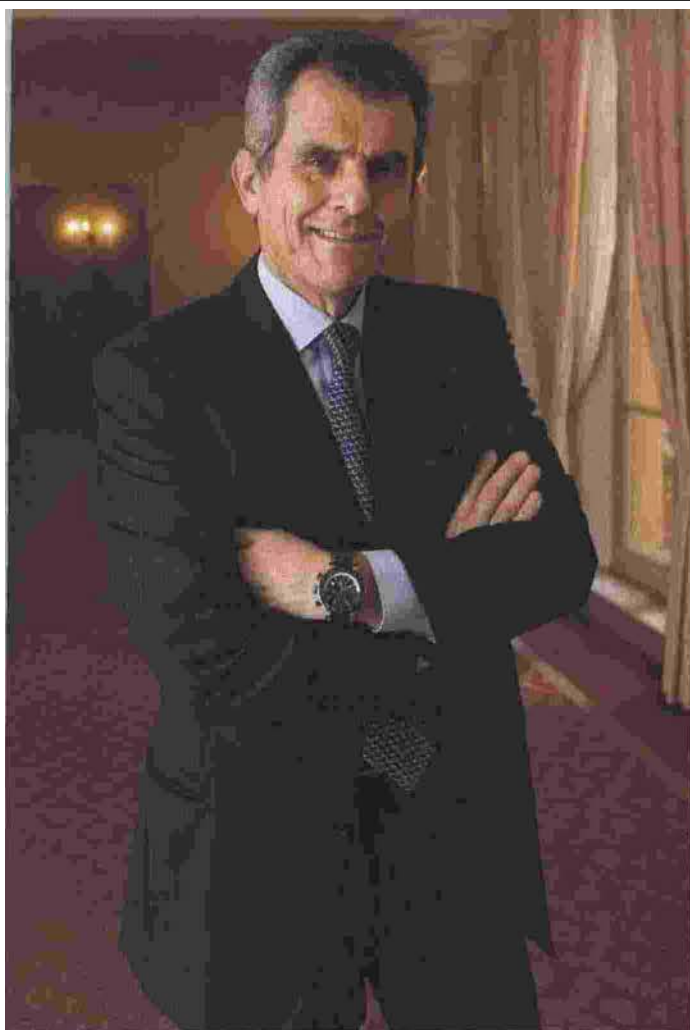
Sopra, in senso orario, un interno di Eataly, il museo Ferragamo a Palazzo Spini Feroni e il Brunello di Montalcino



La Fiat 500



La Volkswagen New Beetle



Nella Borsa di Ferragamo

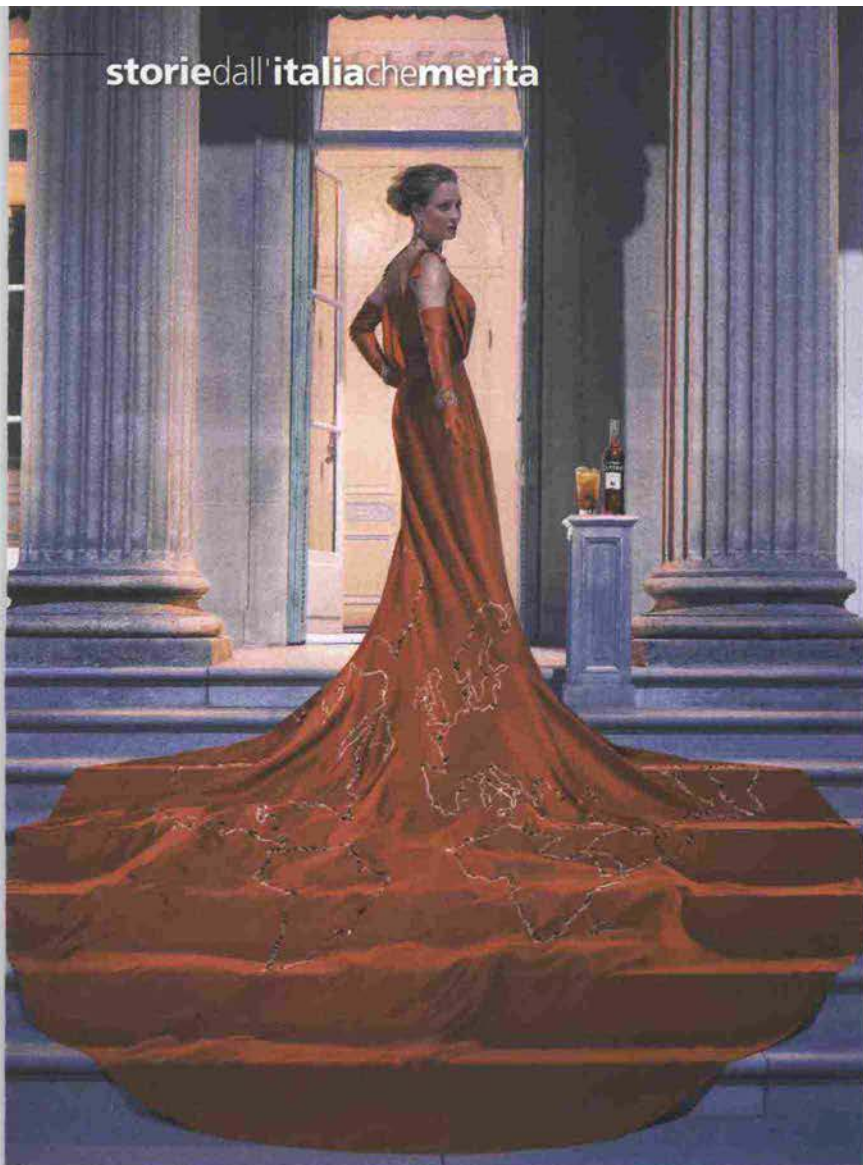
Non è da tutti avere uno dei più bei siti di Firenze, Palazzo Spini Feroni, come dimensione operativa della creatività. Capita, però, se il tuo nome è Salvatore Ferragamo e a varcare la soglia di via Tornabuoni sono attrici divine come Marilyn Monroe, Greta Garbo, Ava Gardner e Sophia Loren. Succedeva a metà del secolo scorso e un giovane **Ferruccio Ferragamo** (foto), primogenito del calzolaio delle stelle, rimaneva incantato ad ascoltare il suono del martello che batteva sulle scarpe: «Era quasi una musica, e mi è rimasta nel cuore. Così come mi impressionava vedere mio padre insieme a bellissime star come Audrey Hepburn o a teste coronate che incutevano timore», ricorda il presidente del gruppo di famiglia che oggi conta su 620 boutique in tutto il mondo (che ormai vendono un brand diventato total look), un fatturato di 1,3 miliardi nel 2013, 350 brevetti di design registrati e 14 mila modelli diversi di calzature custoditi nell'archivio aziendale, tra cui le famose zeppe di sughero. Un terzo delle azioni della maison è quotato alla Borsa di Milano, mentre la maggioranza della società è nelle mani dei 70 discendenti del calzolaio di Napoli, che conquistò Hollywood a soli vent'anni. Il successo economico degli ultimi anni ha convinto il *Financial Times* a dedicare un articolo all'affascinante storia della maison, con una lunga intervista a Ferruccio Ferragamo. Che all'inizio di settembre ha ottenuto un nuovo riconoscimento, il Premio Cortonantiquaria 2014.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 081231

storie dall'italia che merita



Campari, l'arte dell'aperitivo

di Francesco Condoluci

In origine si chiamava Bitter uso Olanda, ma colore inconfondibile e sapore sono rimasti gli stessi sin dalla fine dell'800, grazie a una ricetta custodita come fosse un tesoro per generazioni. Negli anni, il vermiglio aperitivo è stato celebrato e (letteralmente) cantato dai più grandi artisti di ogni campo, divenendo così un'icona di design, stile e gusto

42 **vg** agosto-settembre 2014

È famoso come il Teatro alla Scala e come la Madunina. Come via Montenapoleone e Piazza Affari. È lui, l'aperitivo per antonomasia: il Campari, simbolo – nel mondo – di Milano, forse anche dell'Italia intera, bevanda di culto per generazioni di aficionados che annoverano gente come Giacomo Puccini e Arrigo Boito, Ernest Hemingway e Andy Warhol. Musicisti, scrittori, artisti e viveur d'ogni epoca: tutti pazzi per l'alcolico color rosso rubino e, in seguito, per la famosissima bottiglia "a cono rovesciato" ideata nel 1932 per la versione "soda" (fatta con aggiunta di seltz) dal genio futurista di Fortunato Depero e diventata, nei decenni, una sorta di icona dell'italian style, a tavola ma non solo.

Un ricetta segreta

Nella bottiglietta del Camparisoda, ad esempio, non c'è soltanto un drink ma un vero compendio del "saper fare" italiano, che mette assieme beverage e arte, design e comunicazione. Chissà se Gaspare Campari, quando nel 1860 – in una Milano tormentata da fremiti risorgimentali – trafficando tra erbe, alambicchi e dosatori nel suo piccolo laboratorio di liquorista, s'inventò questa bevanda dolceamara a "media gradazione alcolica", aveva immaginato che cosa sarebbe stata destinata a diventare. Difficile. Quel che è certo è che, in principio, lui l'aveva chiamata "Bitter uso Olanda" e che da allora, la formula segreta del Campari (più vecchia di quella della Coca-Cola, che il farmacista Pemberton s'inventò nel 1886) i suoi eredi se la sono tenuta ben stretta: ancora oggi è custodita gelosamente da un uomo di fiducia dell'azienda e nessun altro, negli stabilimenti di produzione, è a conoscenza dei dosaggi giusti e di come le erbe aromatiche vadano messe in ordine e miscelate per dare vita al bitter dal gusto impossibile da confondere. Ma se al buon Gaspare va l'indubbio merito d'aver dato al Campari corpo e forma (e, mai come in questo caso, spirito...), è suo figlio Davide che ha scritto le pagine più importanti di questa straordinaria storia italiana. Lui, del resto, il quartogenito della famiglia, era un predestinato: venuto alla luce nello stabile con vista sul Duomo (proprio di fronte

all'attuale Camparino aperto nel 1915) che il padre aveva da poco comprato trasferendo casa e bottega, è stato il primo cittadino milanese a nascere nella Galleria Vittorio Emanuele inaugurata qualche mese prima. A fine '800, alla morte di Gaspare, Davide prende in mano la Campari (ancora oggi il nome del gruppo è "Davide Campari Spa") inaugura il primo grande stabilimento a Sesto San Giovanni e, nel giro di pochi decenni, la trasforma in un'azienda di respiro internazionale. Portando innanzitutto il suo prodotto di punta in giro per il mondo al seguito dei migranti italiani e poi – con un'intuizione geniale per l'epoca – investendo sulla comunicazione.

I love Campari

Con Davide prende avvio infatti quel fortunatissimo legame tra Campari e il mondo dell'arte, che comincia con i primi manifesti pubblicitari commissionati ad artisti del tempo come Cappiello, Nizzoli, Dudovich, passa per la bottiglietta del Camparisoda di Depero e per le locandine del maestro della pop-art Ugo Nespolo e continua la sua fantastica parabola nella "Milano da bere" degli anni '80 con gli schizzi del grafico americano Milton Glaser (papà del logo "I Love New York") e gli spot di Federico Fellini che accettò (per la prima volta in carriera) di girare un cortometraggio pubblicitario per la tivù, soltanto perché «alla Campari – disse – mi lega il ricordo di mio padre che, da piccolo, accompagnavo a fare l'aperitivo». Ma a questo punto, nel mito siamo già entrati da un pezzo e Campari è sinonimo di aperitivo da quasi un secolo, almeno da quando Davide mise in commercio la bottiglia monodose riuscendo a farla diventare uno status-symbol protagonista, oltre che dell'iconografia, anche di canzoni ("Questa è l'ora senza pari/questa è l'ora del Campari", canta Fernando Crivel durante il Ventennio), letteratura, cinema. La cosa curiosa è che mentre Campari detta praticamente mode e tendenze nel rito del drink "fuori casa" e anche nelle arti visive del secolo scorso, la sua dimensione produttiva rima-

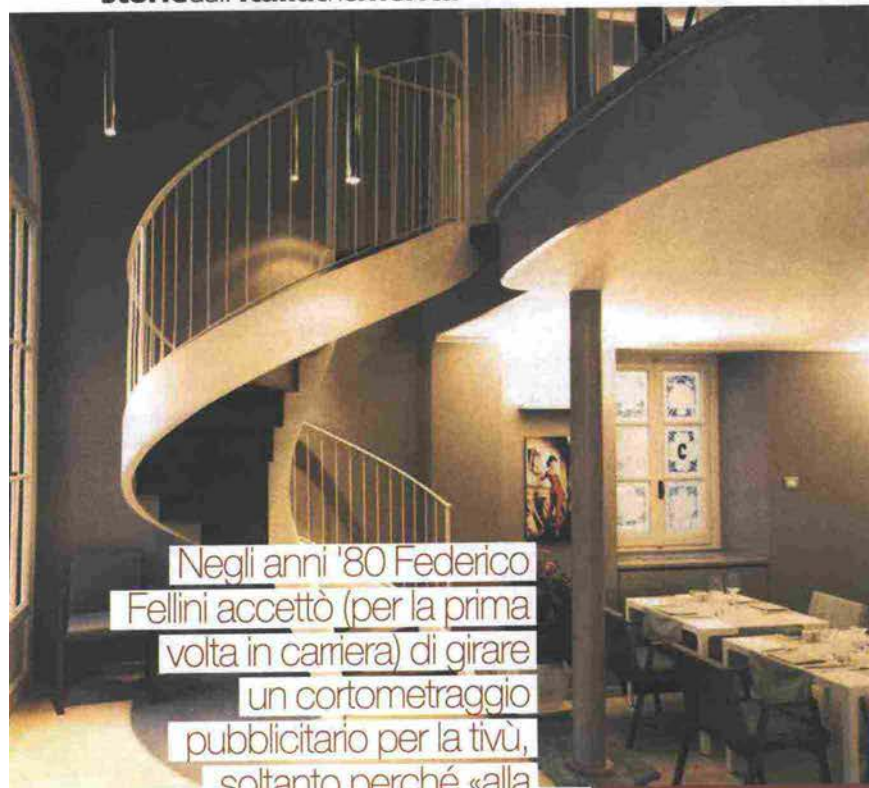


In apertura, un'immagine del calendario 2014 di Campari con l'attrice Uma Thurman. Qui, sopra, la galleria Campari. In basso foto del Camparino e degli stabilimenti, nella pagina successiva gli interni di Villa Campari

Puccini, Hemingway, Warhol:
tutti pazzi per l'aperitivo color rubino
e per la sua bottiglia ideata nel 1932
dal genio futurista di Fortunato Depero



storie dall'italia che merita



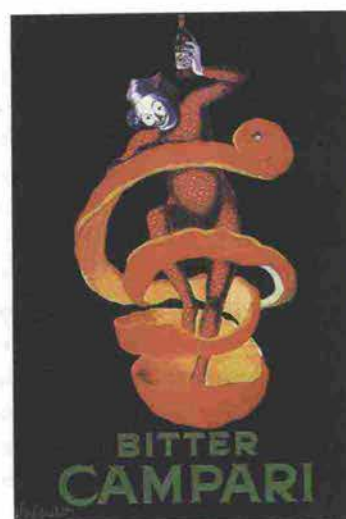
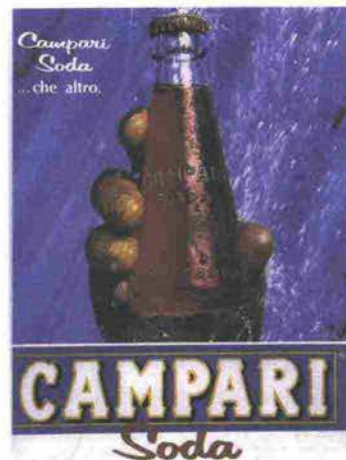
Negli anni '80 Federico Fellini accettò (per la prima volta in camera) di girare un cortometraggio pubblicitario per la tivù, soltanto perché «alla

Campari – disse – mi lega il ricordo di mio padre che, da piccolo, accompagnavo a fare l'aperitivo»

ne contenuta e rigorosamente monomarca fino metà anni '90. Fino alla svolta, cioè, voluta dai nuovi manager che hanno rilevato il gruppo dalla dinastia Campari, ormai completamente estinta. Oggi, ai tempi del Made in Italy fatto a pezzi e comprato un tanto al chilo dai grandi gruppi stranieri, l'azienda con quartier generale a Sesto San Giovanni, è una specie di mosca bianca. Da vent'anni a questa parte infatti qui si compra, altro che vendere. Il primo marchio a finire in portafoglio è stato Crodino ma, non soddisfatto, il management ha pensato che era il caso di diversificare il business. Quindi si è preso nell'ordine Cynar, Biancosarti, Cinzano, Zedda Piras, Aperol, Riccadonna, Skyy. Dagli aperitivi agli spirits, dai vini ai soft drink, fino alla quotazione in Borsa e all'operazione più ambiziosa: l'acquisizione dello storico marchio di bourbon Wild Turkey e lo sbarco sul mercato Usa. L'ultimo acquisto, dell'aprile scorso, è il brand Averna, uno degli amari più celebri sul merca-

Indirizzi "senza pari"

A identificare sempre di più Campari con la città di Milano, dopo il mitico bar Camparino in Galleria, ci ha pensato in anni più recenti la nascita dello Spazio Campari – 2 mila metri quadri dentro lo storico stabilimento ottocentesco di Sesto San Giovanni, in parte rimesso a nuovo dall'archistar Mario Botta – che, tra gli altri, ospita la Galleria, custode delle circa 3 mila opere d'arte dell'archivio aziendale, la Campari Academy, prestigiosa Accademia del Beverage e infine Villa Campari, sontuoso ristorante guidato ai fornelli dallo chef Alessandro Redolfi. La Galleria è visitabile gratuitamente martedì, giovedì e venerdì e il primo sabato di ogni mese fino alle 18,30. Dopo quell'ora è il caso di fare un salto a Villa Campari per un aperitivo o un cocktail, prima di cena.



to. Oggi della galassia Davide Campari Spa con le sue controllate del Gruppo Campari, fanno parte 50 marchi con 190 paesi distribuiti in tutto il globo. L'azienda che nasceva 154 anni fa in uno sgabuzzino sotto la Galleria, col proposito di vendere liquori e distillati ai milanesi, oggi, in sostanza, è il sesto player al mondo del settore. Davanti a lui ci sono solo colossi come Diageo, Pernod Ricard, Bacardi. Eh sì: da lassù, Gaspare e suo figlio Davide possono essere più che soddisfatti.

Per saperne di più:
www.campari.com
www.villacampariristorante.it

LA SEDE STORICA PALAZZO SPINI FERONI OSPITA DAL 1995 LA GALLERIA DEDICATA ALLA GRIFFE Anche un Museo per celebrare il calzolaio delle dive



Una sala
del museo Ferragamo

LA CASA MADRE di Ferragamo è da sempre a Palazzo Spini Feroni, che lega il nome della griffe in modo indissolubile al centro storico fiorentino. Una presenza importante, già dal 1938, arricchita più di recente dalla nascita e dallo sviluppo del museo Salvatore Ferragamo, che da quasi un ventennio propone oltre al mito e alla storia della maison, con l'omaggio alle dive che l'hanno scelta da Marilyn a Audrey Hepburn, numerosi eventi culturali. Inaugurata nel maggio 1995, la galleria è nata per iniziativa della famiglia con la volontà di far conoscere al pubblico di tutto il mondo le qualità artistiche di Ferragamo e il ruolo che ha ricoperto nella storia non solo della calzatura, ma anche della moda internazionale. «Come la maggior parte dei **mu-
sei aziendali**, - recita il sito internet ufficiale - il Museo Salvatore Ferragamo e l'archivio ad esso connesso sono nati dalla visione dell' imprenditore, nel nostro caso la vedova di Salvatore Ferragamo, Wanda, alla guida dell'azienda dal 1960, anno della morte del fondatore, e i suoi sei figli. In particolare è stata Fiamma, la maggiore dei fratelli, responsabi-

le, dopo la scomparsa del padre, del settore merceologico più importante dell'azienda, le scarpe e gli accessori in pelle, a farsi portavoce in seno alla famiglia di questo progetto, a renderlo concreto, a dargli un'impostazione strategica avvalendosi delle competenze tecniche di storici ed archivisti».

LA PRIMA idea del museo è cominciata ad emergere durante l'organizzazione di una mostra a Palazzo Strozzi sulla storia di Salvatore Ferragamo, una mostra che è diventata nel tempo itinerante, ospitata dai più importanti musei del mondo, come il Victoria and Albert Museum di Londra, il County Museum di Los Angeles, il Museo Guggenheim di New York, la Sogestu Kai Foundation di Tokyo, il Museo des Bellas Artes di Città del Messico. Nel corso del tempo, la mostra temporanea si è trasformata in un'iniziativa permanente.

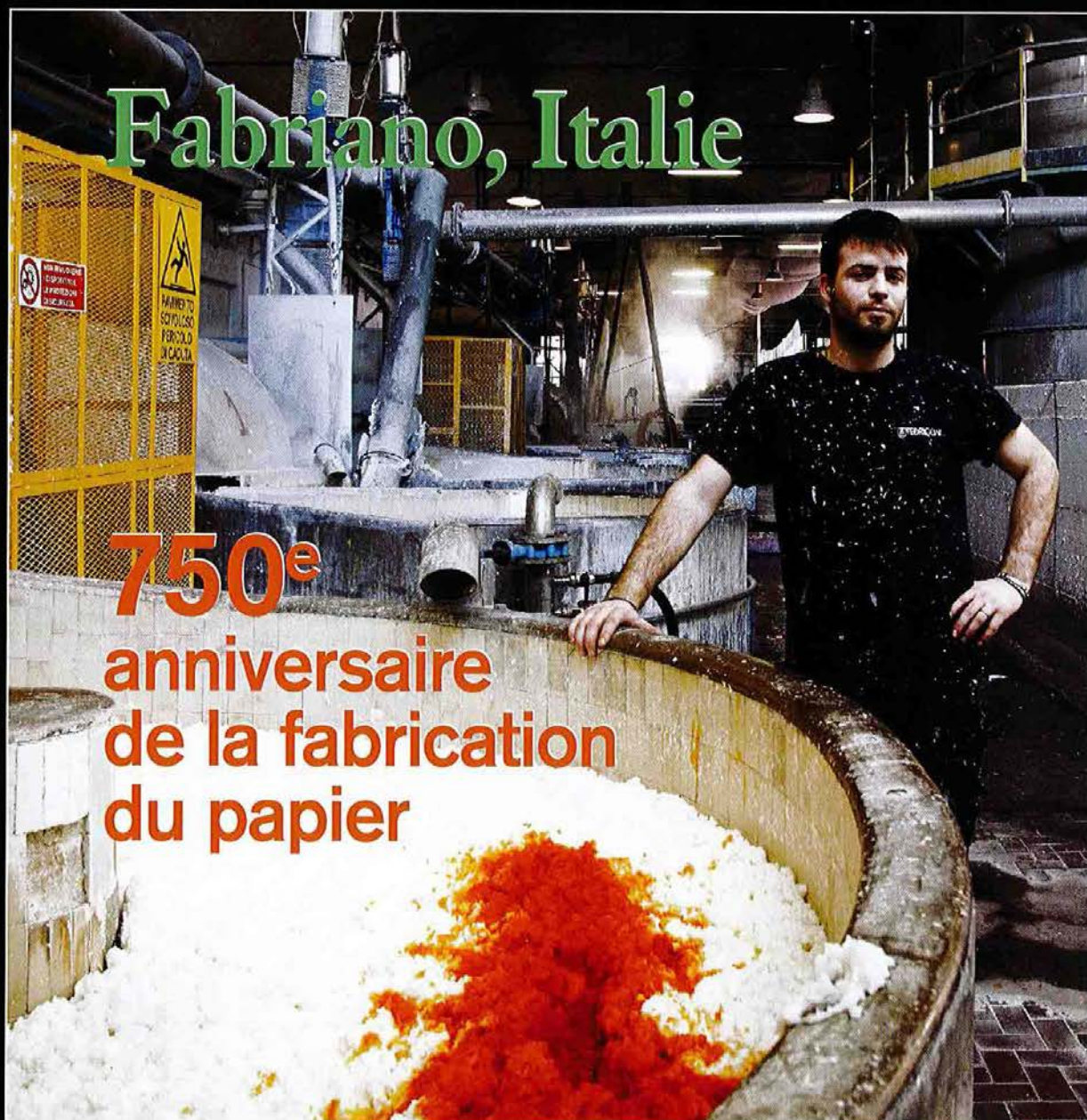
A conferma del valore culturale dell'istituzione e delle numerose attività culturali intraprese negli anni, nel 1999 la Salvatore Ferragamo ha ricevuto l'ambito Premio Guggenheim Impresa e Cultura.



Le magazine du

BIBLIOphile

et de l'amateur de manuscrits & autographes



**ABEBOOKS PARVIENDRA-T-IL
À SÉDUIRE LA LILA ?
AVANT-PREMIÈRE D'UN TRÈS
GRAND ANNIVERSAIRE.... 1515**

**BIBLIOGRAPHIE DENOËL ET
STEELE PAR PIERRE BOUDROT
LE FONDS PATRIMONIAL
JEAN GIRAUDOUX À BELLAC (87)**

**L'EXOTISME DE BERNARDIN
DE SAINT-PIERRE AU HAVRE (76)
AVEC LES EXPOSITIONS, MARCHÉS,
FOIRES, VENTES ET CATALOGUES**

Saga du papier : de



le 750^e anniversaire Fabriano (Italie)

« ON PERD DE VUE, LE PLUS SOUVENT, LE DÉPART D'UNE INDUSTRIE DÈS QU'ELLE A PRIS SON COURS. DÈS QU'ELLE ABONDE ET QU'ELLE FOURNIT, FOURNIT ENCORE, LE PRODUIT QU'ELLE FAÇONNE, ELLE TOMBE DANS LE DOMAINE COMMUN ET DANS LA COMMUNE INDIFFÉRENCE... CEPENDANT, POUR PEU QUE VOTRE ESPRIT REMONTE LE LONG DES ÂGES, ALORS, QUEL ARRÊT, QUELLE CURIOSITÉ, ET D'ORDINAIRE, QUEL ÉMERVEILLEMENT ! »
LA VARENDE

(cité par Bernard Musa, *Le Papier au fil du temps*, Vauban Collection Éditions), Lille 1996.



Après le XV^e siècle et le développement des moulins, c'est au XVIII^e siècle, avec la Révolution industrielle que la production de papier connaît une progression exponentielle. Depuis le XIII^e siècle, elle n'a jamais cessé à Fabriano – voir actuellement, à gauche. Aujourd'hui, elle s'effectue en réalité sur quatre sites de la région : Fabriano et le hameau de Rochetta, et dans la province de Macerata, à Pioraco et Castelraimondo. Car il existe encore moins aujourd'hui qu'hier « un » papier, mais des papiers : et si à chaque papier, sa fonction (papier d'édition, papier d'arts etc.), à chaque type de papier sa production particulière. Le mode de production artisanal conviendra souvent le mieux aux exigences les plus élevées des réalisations artistiques. Ci-dessus, préparation des chiffons dans les années 50. Photo © Archivio Storico della Cartiere Milani Fabriano – Fondazione G. Fedrigoni, Istituto Europeo di Storia della Carta e delle Scienze Cartarie ISTOCARTA.

Rien de plus banal que le papier. Seule sa disparition pourrait souligner *a posteriori* une présence si bien établie que nous la remarquons à peine. Le papier revêt pourtant une importance considérable, au point que même les économistes ne s'y trompent pas, puisqu'il appartient aux indices essentiels qui permettent de mesurer la bonne santé d'une économie. Rien de plus banal que le papier, or malgré une schématisation de sa production, sa fabrication repose sur des technologies complexes qui n'ont cessé d'être améliorées tout au long des siècles – et ce n'est pas terminé, car la chimie du papier n'a pas livré tous ses secrets... Après le n°96 (septembre 2011) du *Magazine du Bibliophile* – «Cinq siècles de papier au bord de l'eau» (1) et «Moulins à eau : des moteurs dans la vallée», p. 9, par Max Aubrun, puis notre n° 104 sur le Moulin du Got, le 750^e anniversaire de la production de Fabriano en Italie nous invite à revenir sur une page importante de l'histoire du papier en Europe, celle de l'Italie il y a huit siècles. Mais comment y est-il arrivé ? On sait que le papier est né en Chine, dans une histoire assez imprécise et mystérieuse... De nombreuses

découvertes en archéologie permettent néanmoins aujourd'hui de corriger quelques imprécisions et ainsi d'éviter de considérer Ts'ai Lun comme l'inventeur du papier. De Chine, le papier arriva à Samarcande (751), puis de Samarcande à Bagdad (793) où ses techniques de fabrication se diffusèrent dans les grandes villes du Moyen-Orient, notamment à Damas (850), au Caire, puis à Fez (1100)... On raconte que des prisonniers chinois livrèrent aux Mongols leurs secrets du papier, mais bien plus tard, des prisonniers arabes auraient eux aussi livrés ces secrets à Fabriano... Ainsi la technologie de fabrication du papier arriva-t-elle en Europe par la Méditerranée, par l'Italie, et des preuves ont été bien établies de sa production à Fabriano en 1264... et par l'Espagne dont la moitié sud était en 1150 occupée par des royaumes musulmans qui se disputaient leur domination.

TECHNOLOGIE ARABE EN ESPAGNE

Jativa est le lieu incontesté de la fabrication de papier dans la péninsule ibérique au XII^e siècle. Mais nombre d'historiens estiment que cette fabrication a commencé bien avant en Al-Andalus, notamment à Cordoue qui fut dès le X^e siècle un centre

important du livre – donc, par nécessité, de production de papier. «*Dès la seconde moitié du X^e siècle, écrit Lucien Polastron ¹, on avait commencé à en produire à Tunis, à Tlemcen, Fès et Ceuta. Il est donc vraisemblable que les premières fabrications européennes furent andalouses et antérieures à l'an mille. On n'en a néanmoins aucune preuve, d'autant qu'un pionnier de l'intégrisme brûla la plus grosse partie de la bibliothèque omeyyade en 979 et que le reste fut dispersé trente ans plus tard par un calife ruiné, ou ravagé par les Berbères [...]*». La déclaration du célèbre géographe Al-Idrissi ² au sujet de Jativa ne laisse aucun doute : «*[...] on fabrique ici un papier*

damascena), de Tripoli... Effet des Croisades, la marine italienne se retrouve partout.

ÉCHANGES MÉDITERRANÉENS

Les ports italiens de Gêne, Pise, Venise... comme ceux du sud de la France, Marseille, Montpellier, Narbonne... connaissent une forte activité. Henri Alibaux (cité par Bernard Musa) note que les actes sur papier les plus anciens des Archives nationales de France proviennent du midi, par exemple le *Registre des comptes d'Alphonse de Poitiers* [AN K. 376] : 1243-1248. Une lettre papier de Raymond, Comte de Toulouse, adressée à Henri III d'Angleterre, présente à Londres [Record Office Museum, case

européen. Voici comment l'histoire ou seulement la légende se raconte à Fabriano... «*Il était une fois un groupe de pirates arabes, rapporte Erik Orsenna ⁴, parmi tous ceux qui infestaient la mer Tyrrhénienne. Leur bateau fut arraisonné par des marins d'Ancône. Ils furent emprisonnés et emmenés en un lieu perdu d'où ils pourraient difficilement s'enfuir : Fabriano. Or certains de ces Arabes avaient, avant la piraterie, exercé le noble métier de papetier. Ils échangèrent leur compétence contre une amélioration de leur sort.*»

De fait, dans ce lieu reculé de Fabriano, les moulins fleurissent : on en compte jusqu'à une soixantaine. Le papier de Fabriano se retrouve partout dans l'Europe entière. Utilisé par aussi bien par Michel-Ange (Michelangelo Buonarroti) que par Beethoven... Il faut dire qu'avec Fabriano, les techniques médiévales de départ furent sérieusement améliorées.

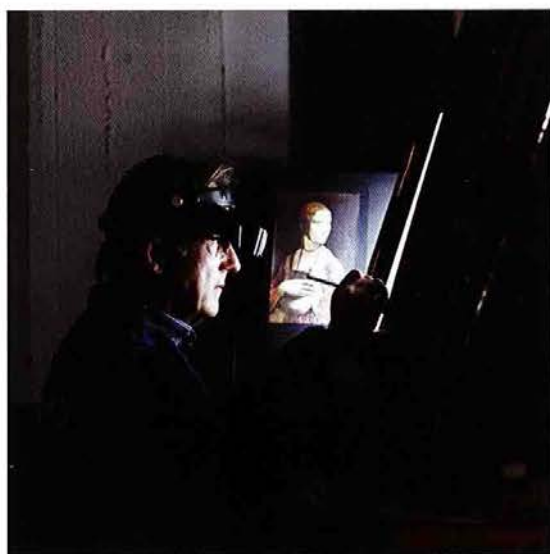
DES TECHNIQUES PERFECTIONNÉES

Tout d'abord, la rivière qui traverse cette commune, le Giano, fut utilisée pour entraîner les maillets employés à déchiqueter les chiffons. Première amélioration de la technologie de départ. La seconde tient également aux traditions locales. Puisqu'on traitait des peaux, on obtenait un jus de cuisson que l'on eut l'idée d'utiliser comme une sorte de colle. Les Arabes, les Espagnols utilisaient des colles végétales, des amidons... Fabriano utiliserait cette gélatine animale. Résultat : le papier ainsi produit avait une bien meilleure tenue. Enfin, dernière innovation et non des moindres :

le filigrane. Un petit fil de cuivre était fixé dans le tamis dans lequel on déposait la pâte à papier. La forme de ce fil, dessinée, devint une véritable signature de la production. Depuis lors, les filigranes ont permis de suivre les productions, de savoir historiquement que des papiers fabriqués dans le sud de la France par exemple furent utilisés dans l'impression d'ouvrages aux Pays-Bas.

À partir de Fabriano, grâce à ce filigrane, on sait, sans trop de difficultés distinguer un papier originaire de Fabriano et un autre fabriqué à Damas, par exemple. Si le papier connaît une expansion au Moyen Âge grâce au commerce et sur les routes commerciales, comme la si célèbre route de la soie qu'Erik Orsenna rebaptise «route du papier», le poids du papier dont la consommation croît de manière exponentielle avec l'arrivée de l'imprimerie va conduire à implanter un peu partout des ateliers de fabrication. Ce sera l'époque où les grandes foires de Champagne et de Brie vont commencer à décliner, mais ce sera aussi celle où vont apparaître les moulins à papier...

G. D'A.



si extraordinaire qu'il n'a pas d'équivalent dans le monde et on l'exporte aussi bien en Orient qu'en Occident.» (*Description de l'Afrique et de l'Espagne* ³) Aux XI^e et XII^e siècles, le papier circule en Méditerranée. Des papiers du Moyen-Orient se retrouvent en Italie, venant de Damas (*charta*

A N°15] aurait été écrite entre 1216 et 1222... Dans les ports italiens très actifs au Moyen Âge, notamment à Ancône, se négociaient les papiers orientaux... Or Fabriano n'est pas très loin. Cette petite commune qui n'est pas née avec le papier va pourtant en devenir le premier vrai centre

- (1) – *Le Papier, 2000 ans d'histoire et de savoir-faire*, Imprimerie nationale Éditions, 1999
- (2) – Encore appelé Al-Idrissi ou Edrisi ou Charif Al-Idrissi.
- (3) – Leyde, E. J. Brill 1860.
- (4) – Erik Orsenna : *Sur la route du papier – Petit précis de mondialisation III*, éd. Stock, Paris 2012 ; LDP (LGF) 2013.

À gauche, l'atelier de gravure dans le département des filigranes, site de Fabriano. À droite, des papiers faits main Fabriano Roma filigranés. Photo © Fedrigoni S.p.A

Giancarlo Castagnari : « Quand le papier arriva à Fabriano au XIII^e siècle, il se passa quelque chose qui n'a pas d'équivalent ni en Espagne ni ailleurs »



GIANCARLO CASTAGNARI, ANCIEN MAIRE DE FABRIANO ET UN DES CRÉATEURS DE SON MUSÉE DU PAPIER, HISTORIEN DU PAPIER, RETRACE POUR LE MAGAZINE DU BIBLIOPHILE UNE PARTIE DE CETTE HISTOIRE FABULEUSE DU PAPIER DE FABRIANO.

Giancarlo Castagnari, vice-président de la Fondazione Gianfranco Fedrigoni - Istocarta, Institut de l'Histoire et des sciences du papier, publiciste, directeur de la série éditoriale « Histoire du papier », fondée en 1986.

Quels sont les éléments les plus anciens qui appartiennent à la longue histoire de Fabriano ?

Les espaces montagneux de l'Italie centrale riche en ressources naturelles ont constitué depuis la préhistoire un environnement favorable à l'établissement humain. Fabriano a des origines médiévales. Le toponyme Fabriano est cité pour la première fois en 1065. De l'union de deux châteaux (*castra*) contigus qui n'étaient pas à l'abri des influences lombardes et de la culture bénédictine surgit une commune avec une population tournée vers les activités manufacturières auxquelles s'est jointe l'aristocratie castrale des centres ruraux voisins.

Forgerons, marchands de laine, papetiers et marchands sont les premiers acteurs de l'économie locale et du régime communal dominé par les corporations des arts et des métiers qui au XIII^e siècle prévalent sur le gouvernement aristocratique de la commune primitive.

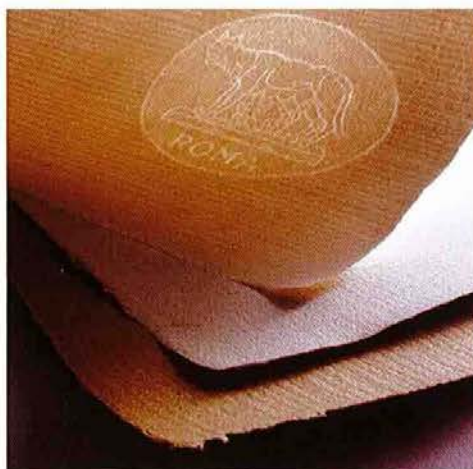
La seigneurie des Chiavelli, dont l'année 1378 marque l'aboutissement d'un processus d'usure contre la puissance des Arts, s'achève dramatiquement en 1435 avec le massacre des despotes et riches seigneurs. Suivent neuf années de domination de Francesco Sforza. Le lent déclin de la commune régaliennne s'accroît en 1610 avec l'avènement des prélats gouverneurs nommés par l'Église.

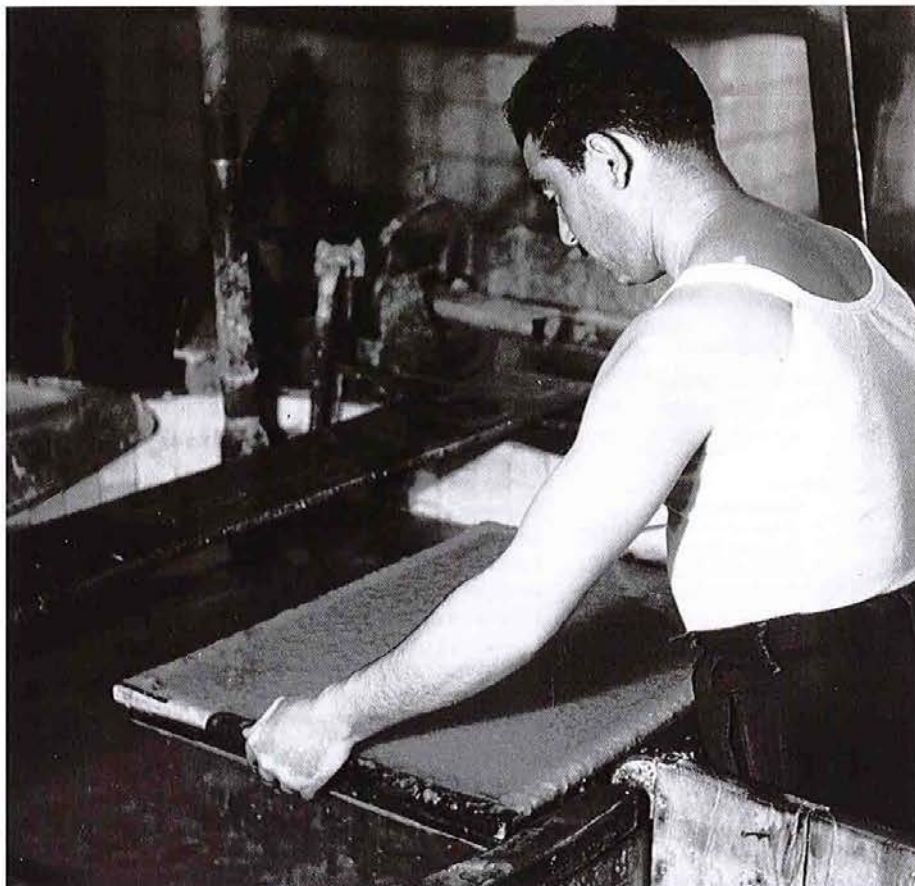
Les « éléments » de l'histoire séculaire de Fabriano qui existent et représentent l'héritage d'une tradition antique, ce sont... le travail des papetiers artisans, qui ont donné vie à l'industrialisation à partir de la fin du XVIII^e siècle, la créativité des gens, les établissements des papeteries locales encore florissantes et l'Université Pia de la papeterie, héritière et interprète de la culture du papier à Fabriano.

Le papier existait en Italie avant que la fabrication du papier ait commencé à Fabriano, mais ce papier venait de Damas ou d'autres villes du Moyen-Orient... Savons-nous pourquoi la production de papier a commencé en Italie à Fabriano et pas ailleurs ?

La diffusion du papier en Occident suscite de nombreux problèmes historiques... Surtout lorsqu'on se réfère davantage à une région culturelle plutôt qu'à une zone géographique. Dans l'Espagne musulmane, puis en Europe, le papier entre, il est arabe. À Xativa en 1151, à Tolède en 1185, à Fès entre 1221 et 1240, on produit du papier avec des techniques similaires à celles qui ont été adoptées à Bagdad en 794, à Damas et Tibériade en 988, puis à Tripoli au Liban, en Égypte, Tunisie, au Maroc. En Italie également, au XIII^e siècle, on produit du papier avec les méthodes arabes, d'abord en Sicile, puis à Amalfi, à Gênes, en Ligurie, en Vénétie, en Toscane et à Fabriano.

Dans les zones baignées par la Méditerranée, les effets de la rencontre entre les civilisations orientale et occidentale se font toujours plus évidents et ils accentuent les influences de la culture arabe en philosophie, en architecture, en mathématiques, dans les sciences et dans les techniques.





Comment expliquer que la production de papier ait débuté en Europe, d'abord en Espagne, à Xativa (Jativa)? L'Espagne est le lieu d'arrivée du voyage millénaire, historique, intercontinental du papier qui, traversant la Chine au VIII^e siècle passa à Samarcande, empruntant l'ancienne Route de la soie, puis conduisit au Moyen-Orient, longeant la côte nord de l'Afrique avant de pénétrer dans la péninsule ibérique et en Italie. En arrivant à Fabriano au XIII^e siècle, il se passa quelque chose qui n'a pas d'équivalent en Espagne ni ailleurs.

À Fabriano, après un long processus d'expérimentation, on a commencé à produire un nouveau type de papier avec de véritables innovations techniques et des améliorations de la qualité. Ainsi est né le premier papier occidental destiné à remplacer le produit oriental. Un nouveau type de papier produit, diffusé et utilisé d'abord en Italie, puis dans d'autres pays, enfin même en Espagne et en France.

Plus tard, au XV^e siècle, le papier de Fabriano a subi la concurrence intense des fabricants français...

Mais Fabriano a résisté...

De récentes études apportent des preuves indiscutables que dans la région de Fabriano, au cours des quarante dernières années du XIII^e siècle, on fabrique, on vend et on utilise du

papier dont les caractéristiques diffèrent de celui des Arabes. Fondamentalement : le traitement des feuilles est réalisé avec de la gélatine animale (substance protéique) à la place de la colle amidon utilisée par les Arabes ; de surcroît apparaît le *signum* (appelé aujourd'hui *filigrane*) quand on regarde une feuille en transparence à la lumière

Fabriano à Paris



Pour marquer ce 750^e anniversaire de Fabriano, de nombreuses manifestations ont été ou sont prévues, en Italie bien sûr, mais également, aux États-Unis (Washington), en France. Parmi les événements importants,

entre autres : après Berlin, Pékin, Londres, Athènes, Beyrouth... ouverture d'une boutique Fabriano rue du Bac, dans le VI^e arrondissement de Paris. Une papeterie de luxe et des produits en cuir y sont proposés, tous faits en Italie par des artisans et avec des papiers fins de Fabriano.

► **Fabriano Boutique**
90, rue du Bac, 75007 Paris
Tél. : 01 49 87 11 95
Internet : www.fabriano-boutique.com

(*speratura*, le « mirage »). Aux XIV^e et XV^e siècles, on assista au boom du papier filigrané produit à Fabriano, puis en Italie, qui est devenu le « berceau » incontesté du papier en Europe. Ce boom fabrianais a été révélé par l'illustre filigranologue Briquet, mais aussi par les frères Aurelio et Augusto Zonghi à la fin du XIX^e siècle, puis par Henri Alibaux, Lucien Febvre, Henri-Jean Martin, Anna Basanoff, Andrea Gasparinetti, Jean Irigoin, Ezio Ornato, Pier-Marc de Biasi, Peter Tschudin... Fabriano exporta du papier partout, comme c'est encore le cas aujourd'hui, alors que la concurrence sévit au moins depuis le XVI^e siècle. Au XVIII^e, on constate un réel déclin, mais ensuite survient la grande reprise effectuée par Pietro Miliani et ses fameuses papeteries.

Au cours de cette très longue période, 750 ans, soit près de huit siècles, la chaîne historique de fabrication s'est donc toujours maintenue... ?

Oui, et Fabriano peut se vanter de ce record : depuis près de huit siècles, Fabriano produit du papier de façon interrompue. Et pendant de longues périodes l'Italie a dominé le marché européen dans cette production.

Fabriano est-il le seul lieu aujourd'hui, en Italie, où on produit du papier de manière traditionnelle ?

Il existe encore en Italie quelques centres papetiers de production à l'ancienne qui sont en pleine activité : par exemple Pioraco, une petite ville située à quelques kilomètres de Fabriano. D'autres lieux de production de papier à l'ancienne se trouvent en Toscane, pensez à Colle Val d'Elsa, d'autres encore en Ligurie, en Vénétie, à Amalfi près de Naples. Il y a longtemps, on enregistra une prolifération importante de ces productions à l'ancienne qui était due à une forme de diaspora des papetiers de Fabriano : ils émigrèrent volontairement ou sur demande pour aller fonder des papeteries ailleurs. Là, on peut parler d'une sorte de savoir-faire qui a donné à la manufacture papetière une nouvelle dynamique.

Que représente aujourd'hui la production de papier à Fabriano ?

Les usines de papier sous le nom de marque de Fedrigoni Fabriano SpA, actuellement quatre usines avec plus de 600 employés, produisent environ 185 000 tonnes de papier par an, avec un chiffre d'affaires 2011 qui atteint 150 millions d'euros, soit suffisamment pour se situer aux premiers postes de l'industrie papetière en Europe.

Les fabricants industriels de papier sont pour la plupart attachés à l'histoire et aux traditions de la fabrication du papier : en France aussi certains industriels possèdent de vieux moulins. Fabriano, la production traditionnelle de papier à Fabriano appartient à un grand groupe industriel du papier. Que représente Fabriano pour ce groupe ?

Il faut reconnaître que si Fabriano est regardée comme la ville emblématique du papier, c'est en grande partie grâce aux Miliani, illustre dynastie d'entrepreneurs, célèbre pour leur papier éponyme, pour les produits diffusés dans le monde entier et pour les merveilleux papiers d'art avec

filigranes en réserve. Depuis 2002, la marque a été acquise par Fedrigoni Fabriano SpA, Vérone, qui porte le nom d'une autre célèbre dynastie d'entrepreneurs papetiers éclairés. Le président de la Société Alessandro Fedrigoni, sensible aux besoins culturels et partisan de la recherche en histoire, a créé la Fondation Gianfranco Fedrigoni avec comme dénomination l'Institut européen de l'histoire du papier et des sciences papetières Istocarta. Basée à Fabriano, elle est en activité depuis 2011 et a garanti, par ses nombreuses initiatives, la pérennité de la série « Histoire du papier » née en 1986 de la collaboration de prestigieux chercheurs et d'historiens italiens et étrangers.

PROPOS RECUEILLIS ET TRADUITS PAR FREDERIK REITZ,
AVEC L'AIDE DE MME LIVIA FAGGIONI,
FONDATION GIANFRANCO FEDRIGONI ISTOCARTA,
INSTITUT EUROPÉEN DE L'HISTOIRE DU PAPIER
ET DES SCIENCES PAPETIÈRES, FABRIANO.

Le cadre tamis (photo de gauche) est utilisé dans la fabrication du papier depuis l'origine. C'est dans ce cadre que l'on fixe un fil de cuivre qui formera la réserve filigranée de la feuille. Au départ, les filigranes étaient rudimentaires. Mais leurs formes symboliques se sont progressivement enrichies. Le filigrane apparaît aujourd'hui comme l'une des marques de production les plus anciennes. De fait, ils ont été répertoriés et catalogués dès le XIX^e siècle, par les frères Zonghi, par le Suisse Charles Moïse Briquet, entre autres. Les filigranes constituent des indices importants suivis avec attention par les historiens du livre. Photo © Archivio Storico della Cartiere Miliani Fabriano – Fondazione G. Fedrigoni, Istituto Europeo di Storia della Carta e delle Scienze Cartarie ISTOCARTA.

Edizione on line
di aggiornamento internazionale del
Rapporto Annuale Arti e Imprese
edito da

Arte e Imprese

IL GIORNALE DELL'ARTE



Home Chi siamo

9 settembre 2014

BE INSPIRED

All'ascolto del territorio. Le campane della cultura d'impresa

Alberto Meomartini, Presidente di Museimpresa, Associazione italiana di archivi e musei d'impresa, ci racconta la sua visione della cultura d'impresa all'insegna del territorio e della teatralizzazione dei contenuti aziendali, partendo dalla valorizzazione di archivi e musei d'impresa



L'Associazione Museimpresa nata a Milano nel 2001 e promossa da Assolombarda e Confindustria, oggi conta su oltre cinquanta associati tra archivi, musei d'impresa e partner istituzionali. Dall'osservatorio di Museimpresa, e alla luce dell'esperienza conclusa come Presidente di Assolombarda, quali sono i fattori che determinano il successo di un'impresa e la sua durata nel tempo?

Di recente ho consultato l'elenco delle aziende quotate in borsa a New York nel 1900, per verificare quali di queste fossero sopravvissute dopo un secolo. Le poche che hanno resistito sono quelle che hanno saputo creare e mantenere un'identità aziendale, una riconoscibilità che ne ha permesso nel tempo il cambiamento. Identità non significa soltanto conservazione, ma valorizzazione della propria storia, anche attraverso la cultura come parte integrante del vissuto

aziendale. **In tempi recenti si è assistito a questo scollamento tra impresa e cultura, tra mondo del lavoro e formazione**, ma non è stato sempre così. La stessa Milano racconta tra la fine dell'Ottocento e gli inizi del Novecento una storia diversa.

Quali sono questi episodi di imprenditoria illuminata?

Basti pensare all'**Università Bocconi** che nasce nel 1902 per volere dell'imprenditore **Ferdinando Bocconi**, famoso per i grandi magazzini, che decide di ricordare il figlio Luigi Bocconi fondando l'omonima università. O piuttosto all'imprenditore **Moisé Moira** che per testamento nel 1893 lascia una somma immensa per fondare la **Società Umanitaria** per garantire formazione e istruzione ai lavoratori. O ancora all'esperienza del primo sindaco socialista di Milano, **Emilio Caldara**, che nel 1914 mette insieme mondo imprenditoriale, amministrazione pubblica e università, creando un contesto in cui **cultura politecnica, economia e welfare** garantiscono la crescita virtuosa del territorio. O piuttosto alla visione di due intellettuali bolognesi che danno vita a Bologna già nel 1844 alla scuola tecnica **Aldini Valeriani** che ha avuto un ruolo chiave nel rilancio della piccola e media imprenditoria emiliana, il cui modello è stato esportato nel mondo. Senza questo "humus", le imprese sopravvivono con fatica.

Il territorio e il contesto non si creano artificialmente. Che cosa rende un territorio competitivo?

L'esperienza, anche guardando le imprese che aderiscono oggi a Museimpresa, ci insegna che non è l'idea del singolo, per quanto giusta, a determinare la riuscita. La nascita di Campari e Pirelli a Milano, la Borsalino ad Alessandria, sono frutto di visioni imprenditoriali che si sono intrecciate con l'Amministrazione pubblica, la manodopera locale e la ricerca, generando quel senso di appartenenza che trasmettono ancora oggi le aziende ben radicate nel territorio (Kartell, Piaggio, Zambon etc.). In fondo, anche se con dinamiche diverse, è il principio della bottega, della collaborazione e della complementarietà delle competenze che rende un territorio e un'impresa competitiva. E' la logica del Nord-Est, delle aziende marchigiane che nascono in risposta a un bisogno che ne genera altri determinando nuove professioni e competenze.

L'intreccio tra impresa, arte e design che caratterizza il saper fare italiano non sempre è garanzia di una tenuta nel tempo.

Un po' come accade con la Chiesa il cui potere arriva sino a dove sono udibili le campane, ugualmente l'impresa cresce e si sviluppa dove c'è un contesto che accoglie e "ascolta".

La prima chitarra elettrica è stata creata da un tecnico di Novara nel 1937, ma la fama e il merito è rimasta all'americano Leo Fender. Pur contando sulla tradizione della liuteria non

CONDIVIDI

I PIÙ LETTI DELLA SETTIMANA

Parigi, Filippetti silurata, la cultura va alla sua «nemica» Fleur Pellerin

Riaperta a Mantova la Camera degli Sposi

Quanto guadagnano i curatori delle mostre nel mondo

Le dame dei Pollaiuoli si ritrovano a Milano

Settis: Perché gli italiani sono diventati nemici dell'arte

Firenze, per Palazzo Strozzi entra in campo la Regione

Piove nel Grand Trianon, sos ai mecenati

Settis: anche i musei muoiono

Sound art sull'Appia Antica

Creare e procreare: al MaXXI l'arte di partorire

EDITORIALI

L'Impresa è Cultura

Give me five

Stati Uniti d'Europa

RICERCA



BE INSPIRED

Abitare i confini tra arte e impresa

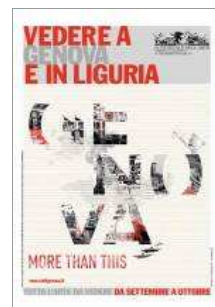
Le radici del made in Italy. Un buon prodotto nasce da basi culturali profonde

«Are you ready Eddy?»

Partendo dalle radici. Per capire l'impresa

La cultura si fa impresa

Vedere a ...



abbiamo avuto un territorio pronto ad accoglierne l'innovazione. La creatività e le idee da sole non bastano. Bisogna tenere conto delle «Nuove geografie del lavoro», come ben racconta il libro di **Enrico Moretti**, della capacità dei territori di attrarre talenti, o di lasciarsi sfuggire. Sarà la propensione all'innovazione a determinare il popolamento, o l'abbandono definitivo di alcune aree, non diversamente da quanto sta accadendo negli Stati Uniti.

Negli ultimi anni si assiste a un ritrovato interesse per il saper fare, per le vicende imprenditoriali, ma anche ad una sorta di aspettativa culturale da parte delle imprese. A cosa si deve questo cambiamento?

Non va sottovalutato il vuoto lasciato dal pubblico che non rappresenta più una risorsa da cui attingere per produrre cultura. Inoltre oggi, nonostante la crisi lavorativa, l'impresa non è percepita negativamente, ma al contrario le sue credenziali sono in crescita come portatrice di sviluppo, di ricerca ma anche di cultura. Il fare è riconosciuto come forma alta del pensare, anche da parte dei giovani, e la cultura aziendale non è più vissuta come antagonista rispetto alla "cultura" alta.

Negli anni Ottanta era difficile accostare il logo ENI ad un evento culturale. Ricordo ancora le difficoltà a sponsorizzare un concerto al Teatro alla Scala di Milano. Nell'arco di trent'anni la stessa sponsorizzazione appare sempre più obsoleta e le stesse imprese, attraverso fondazioni, archivi e musei d'impresa, sono diventati i motori di produzioni culturali che rispecchiano i valori aziendali.

Quali aspetti del mondo imprenditoriale si prestano a racconti efficaci?

La cultura del progetto, la nascita di un'idea e la sua trasformazione in prodotto sono gli aspetti che destano maggiore curiosità e che si prestano a diverse narrazioni. Come dimostra il successo del format creato da Museimpresa, «La parola all'oggetto», in cui il curatore di un archivio, o di un museo aziendale, ripercorre attraverso un prodotto la storia e il processo ideativo e produttivo. La scatola di pasta Barilla, il tappo della birra Peroni, il bollitore dell'Alessi, o piuttosto il volante di una Ferrari ci raccontano delle storie che toccano diversi ambiti disciplinari: design, marketing, economia, storia del costume, ricerca etc.

Che ruolo giocano archivi e musei d'impresa nella comunicazione di queste storie?

E' attraverso la conservazione della memoria e la presentazione fisica, o virtuale, degli oggetti che oggi riusciamo a percepire come viva questa storia collettiva, fatta da tante voci diverse, che costruisce una visione d'insieme della cultura imprenditoriale italiana. Una cultura, conservata negli archivi e nei musei d'impresa, che soltanto degli anni Ottanta è stata oggetto di un'adeguata conservazione. Non è un caso che proprio in quegli anni siano nati la maggior parte di queste strutture, che il network di Museimpresa, ha saputo valorizzare, generando una maggiore consapevolezza proprio per evitare dispersioni del patrimonio industriale.

Ci sono delle case history aziendali, o delle metodologie che rappresentano un modello da cui attingere per rinnovare la cultura d'impresa?

Il panorama è molto vario, una direzione interessante l'ha indicata il Museo delle macchine per caffè, il MUMAC di Binasco, che ha scelto nella ricostruzione della propria storia di includere le macchine prodotte da altre aziende, rafforzando l'idea che l'innovazione avviene attraverso il confronto e l'inclusione. L'obiettivo è quello di aprirsi. L'impresa deve guardare anche fuori dal proprio orizzonte. Così come bisogna riuscire a portare all'interno dei musei d'impresa tutte le innovazioni tecnologiche, i dispositivi e la multimedialità necessarie per rendere più emozionante la fruizione dei contenuti, immaginando anche delle app dedicate. In fondo la storia d'impresa si presta ad una teatralizzazione le cui potenzialità non sono state del tutto esplorate.

La riscoperta della cultura d'impresa passa attraverso la valorizzazione del cinema industriale, delle riviste aziendali, delle collaborazioni tra artisti, designer, ma anche attraverso la ricostruzione della letteratura «industriale».

L'adesione numerosa da parte del pubblico alle rassegne di cinema industriale organizzate alla Triennale di Milano durante la Settimana della Cultura d'impresa sono il segno tangibile dell'interesse crescente per queste tematiche. L'antologia *Fabbrica di carta. I libri che raccontano l'Italia industriale* fa il punto anche sugli scambi tra gli scrittori e l'impresa, sia come luogo di lavoro che come committente di testi. Sono molti gli autori che hanno guardato con occhio critico, disincanto, o fiducioso al mondo della fabbrica e del lavoro, fornendo una preziosa testimonianza che dagli anni Trenta arriva sino ad oggi: da Italo Calvino a Gadda, da Vittorio Sereni a Ottiero Ottieri, da Primo Levi a Carlo Bernari ad Emilio Rea sino ai contemporanei Angelo Ferracuti e Silvia Avallone, solo per citarne alcuni.

Che cosa possiamo apprendere dalla memoria d'impresa che possa tornare utile in questi tempi difficili?

La parola chiave è qualità. Qualità delle persone, delle relazioni, dei progetti e dei prodotti. Bisogna recuperare il fare sapiente e consapevole.

© Riproduzione riservata



Le mostre più visitate del 2013



Rapporti Annuali



ALBERTO MEOMARTINI è membro del Consiglio di Amministrazione della LUISS Guido Carli di Roma e Presidente dell'Istituto di Economia e Politica dell'Energia e dell'Ambiente (IEFE) dell'Università Bocconi ed è Vice Presidente del MIP, la business school del Politecnico di Milano. Dal settembre 2012 è Vice Presidente della Camera di Commercio di Milano e dal gennaio 2013 è Presidente del Consorzio Speed Mi Up (Università Bocconi e Camera di Commercio di Milano). Dal 2009 al giugno 2013 è stato Presidente di Assolombarda.

ELISA FULCO, storico dell'arte, cura progetti culturali per aziende e fondazioni d'impresa, rileggendo in chiave contemporanea la cultura d'impresa e i punti di contatto con altre discipline. Curatrice della Fondazione Borsalino dal 2007 al 2012, a lungo consulente per l'Associazione Museimpresa, Assolombarda e UniCredit, si occupa attualmente della valorizzazione del Massimo e Sonia Cirulli Archive.

di Elisa Fulco



Società Editrice Umberto Allemandi & C. spa - via Mancini 8, 10131 Torino - 011.819.9111 - p.iva 04272580012



I Macchiaioli spopolano alla mostra «fuori casa»

IL CASO PICCHI DI AFFLUENZA AL MUSEO **PIAGGIO**



BEATI TRA LE VESPE Il museo **Piaggio** di Pontedera ospita la collezione Pepi i che a Livorno non trova posto

MENTRE la città si distrae e placa la momentanea sete di ammirazione per Amedeo Modigliani celebrando le «teste false» e la burla del secolo, un centinaio di opere d'arte firmate dai Macchiaioli e da altri grandi nomi dell'epoca spopolano al Museo **Piaggio** di Pontedera. Una carrellata di grande valore culturale, della quale è protagonista a buon diritto anche il «vero» Modigliani, che è infatti presente (e lo sarà ancora per qualche giorno, la mostra si chiude il 30 agosto) nell'allestimento di «Da Fattori a Modigliani. Grandi maestri, grandi allievi», a cura di Carlo Pepi. Un vero successo di pubblico — fanno sapere dal Museo — La mostra, per la ricchezza di materiale, è disposta su due sedi: il Museo **Piaggio** e il Centro per l'arte Otello Cirri.

NUMERI davvero da record per la struttura: si parla infatti di un'affluenza che ha toccato picchi eccellenti di 600 visite in uno stesso giorno, con una media di 300-400 persone nei weekend che generalmente «tirano» un po' di più. Un'occasione unica per ammirare veri e propri capolavori, che normalmente rivestono le pareti della Villa Museo di Carlo Pepi il quale ha autorizzato l'esposizione al pubblico. Non solo Macchiaioli, ai quali è dedicata una intera

sala, ma anche il «nostro» Modigliani, quello vero. Sì, perché la mostra si dedica completamente ad artisti che spesso e volentieri hanno soggiornato e lavo-



TESORI NOSTRANI **Esposizione dedicata** **ai maestri livornesi:** **tanti i turisti e i curiosi**

rato a Livorno o erano livornesi. Di «Dedo», pur non essendo presenti quadri, vi sono moltissime opere grafiche e disegni originali mai visti prima. I turisti hanno dimostrato di apprezzare e parecchio: tanti provenienti da Francia e Belgio.

FUORI dai nostri confini la corrente «Macchiaiola» è considerata «di nicchia»,

così riserva sempre una bella sorpresa per chi la incrocia per la prima volta. Molti anche i livornesi, appassionati e gente comune. Collezionisti e frequentatori di gallerie labroniche entusiasti della bella operazione culturale.

INTERESSANTE la disposizione, che ha visto un allestimento in vero stile Ottocento; inoltre per venire incontro ai moltissimi curiosi, che hanno voluto rendere omaggio alla feconda corrente pittorica in esposizione con grandi nomi, sono state organizzate visite guidate. Per chi, diciamo, non conosceva (ancora) la materia è davvero un'ottima opportunità. Anche se forse la «nostra» arte meriterebbe più spazio per poter giocare... in casa.

L.C.C.