

Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica Museimpresa				
3	La Cronaca di Verona e del Veneto	29/04/2014	MUSEO NICOLIS CON I MUSEIMPRESA	2
	Automotonews.com	28/04/2014	#INVASIONIDIGITALI AL MUSEO NICOLIS DI VILLAFRANCA	3
7	Corriere Fiorentino (Corriere della Sera)	23/04/2014	SUPPL.-UN PEZZO DI STORIA, IMPRESE DA MUSEO (L.Ficicchia)	4
	Lineaeadp.it	02/04/2014	EVENTO SDA BOCCONI: IL VALORE DEGLI ARCHIVI PER LE GRANDI AZIENDE ITALIANE	5
	Automotonews.com	01/04/2014	NICOLIS, IL MUSEO PRIVATO CHE VIVE	7
Rubrica Musei Aziendali				
15	Il Resto del Carlino - Cronaca di Bologna	27/04/2014	IL MEGLIO DEL TERRITORIO MOSTRATO AL MONDO	9
30	Il Nuovo Diario Messaggero	26/04/2014	TUTTA UN'ALTRA STORAI COOPERATIVA CERAMICA PROTAGONISTA A MILANO	10
4	La Repubblica - Ed. Firenze	24/04/2014	ALBUM-MUSEO AZIENDALE GORI&ZUCCHI	12
9	Corriere Fiorentino (Corriere della Sera)	13/04/2014	LA CERAMICA, CHE STORIA E L'ARCHIVIO CE LA RACCONTA	13
82/84	Sette (Corriere della Sera)	11/04/2014	QUANDO L'IDEA VINCENTE VIENE DAGLI SCARTI (E.Mannucci)	14
VII	Il Giornale di Vicenza	08/04/2014	CITTA IMPRESA-IL DIETRO LE QUINTE DEL PALCOSCENICO MANIFATTURIERO	17
94	Rakam	01/04/2014	MUSEI AZIENDALI	18
112/14	Pubblicita' Italia	01/03/2014	TROVA UN MINUTO PER ME (S.Sbarbaro)	19
15	Il Tirreno Pontedera	23/04/2014	PONTEDERA E IL RITORNO AI BINARI	22
15	La Nazione Firenze	23/04/2014	CAPOLAVORI D'ARGILLA, DA GINORI A CHINI	23
15	Il Corriere di Verona	15/04/2014	LE BICICLETTE STORICHE DI VILLAFRANCA SU RAIDUE	25
	Veronaeconomia.it	08/04/2014	IL MUSEO NICOLIS ADERISCE A MISSIONE MOBILITA'	26
11	La Nazione Pisa	08/04/2014	PONTEDERA SCALDA I MOTORI	28
30/31	Artribune	04/04/2014	PRESENTE E FUTURO DEI MUSEI D'IMPRESA (VOL II)	29

#INVASIONI DIGITALI

**MUSEO NICOLIS CON
I MUSEIMPRESA**

Il Museo Nicolis di Villafranca ha aderito all'iniziativa #INVASIONI DIGITALI di **Museimpresa**, Associazione italiana dei Musei e Archivi d'impresa creata da Confindustria e Assolombarda. Sabato 3 maggio, dalle ore 10, le porte del Museo e le sue sette collezioni di auto e moto d'epoca, biciclette, strumenti musicali, macchine fotografiche e per scrivere, saranno aperte per accogliere gratuitamente i gruppi di giovani "Invasori Digitali", informati della iniziativa durante le quotidiane incursioni in Rete, curiosi di scoprire, probabilmente per la prima volta, gli oggetti straordinari esposti al museo, e pronti a immortalarli con macchine fotografiche, cineprese, videocamere e, successivamente, a metterli sui social network per condividere la loro esperienza con amici di tutto il mondo. E' frenetico ed entusiasmante l'incrocio di parole, opinioni, immagini, esperienze che ogni giorno transita sul Web e che coinvolge un numero crescente di persone, in gran parte "nativi digitali", ma non soltanto. Per questo, un Museo non convenzionale come il Nicolis di Villafranca non poteva sottrarsi al fascino di "#INVASIONIDIGITALI".



Una macchina del museo

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

29-04-2014 **la Cronaca**

MANIFESTAZIONI

"DAL MARE FINO AL LAGO" ALLA CONQUISTA DEI PALATI

A partire dal 2010, ogni anno, la manifestazione "Dal Mare Fino al Lago" si svolge a Villafranca di Verona. L'edizione 2014, che si svolgerà dal 2 al 5 maggio, sarà dedicata alla conquista dei palati. L'evento, organizzato dal Comune di Villafranca e dalla Proloco, prevede una serie di iniziative culinarie e culturali. Tra le attività in programma, la sfilata del "Carrozzone del Gusto", la degustazione di prodotti tipici veronesi e la visita ai palazzi storici della città.

RICONOSCIMENTI

BPV SOSTIENE IL COMITATO "UNA LAUREA CON LORENZO"

Allo gestione veronese, Assisa Grande, è stato assegnato il primo premio di studio istituito a Lorenzo Regalotti. Il premio, che ha come destinatario lo studente Lorenzo Regalotti, è stato assegnato dalla BPV (Borsa di Padova Verona) in riconoscimento delle sue meritevoli prestazioni scolastiche e sportive.

QUANDO SI VA SU WWW.CRONACAVERONA.COM

SEGUICI SUI SOCIAL NETWORK



#Invasionidigitali al Museo Nicolis di Villafranca

Lunedì 28/4/2014 - Villafranca - Twitter, Facebook, Instagram, Youtube. Ma anche Pinterest e LinkedIn per incontrarsi, mostrare, scambiare, condividere. Un mondo, una rete, anni luce lontano dal freddo e "tradizionalista" mondo della cultura. Come possono coesistere queste due realtà? Semplice, facendo in modo che la cultura si appropri delle nuove forme di comunicazione "social" per diffondersi, espandersi, non morire. Arrivare ai "nativi digitali". Per questo motivo, un museo non convenzionale come il Nicolis di Villafranca aderisce alle #INVASIONIDIGITALI, l'iniziativa promossa da [Museimpresa](#) e destinata ad avvicinare ai Musei e Archivi d'impresa nuove fasce di pubblico giovane, probabilmente meno attratto da proposte culturali

"tradizionali".

Sabato 3 maggio, il Museo Nicolis e le sue 7 collezioni di auto e moto d'epoca, biciclette, strumenti musicali, macchine fotografiche e per scrivere, saranno pronti ad accogliere gratuitamente i gruppi di "invasori digitali" che immortalano con smartphone e tablet la propria esperienza prima di condividerla online con i propri amici.

La visita guidata alle 7 collezioni del Museo, prevista alle ore 10, sarà sviluppata secondo percorsi storici che consentono di comprendere - attraverso gli oggetti esposti - l'evoluzione sociale, economica, culturale, del mondo occidentale negli ultimi due secoli. Testimonianze preziose che il Museo Nicolis intende non soltanto custodire e tutelare, ma "mettere a disposizione" del pubblico internazionale.

Lo scopo delle "invasioni digitali", infatti, è quello di far comprendere ad istituzioni ed enti come la promozione della cultura possa, e debba, essere veicolata attraverso forme di comunicazione sempre più digital. Alla sua seconda edizione, le "invasioni digitali" possono vantare di aver ottenuto già un importante obiettivo: aver invaso tutta Italia. Date un occhio alla [mappa degli eventi sul sito ufficiale: **www.invasionidigitali.it**](#).

DARIO CORTIMIGLIA

stampa | invia | condividi

Consiglia

g +1

notizie dell'ultima settimana

#Invasionidigitali al Museo Nicolis di Villafranca

Lunedì 28/4/2014 - Sabato 3 maggio il Museo aderisce alle #INVASIONIDIGITALI, l'iniziativa promossa da [Museimpresa](#) e destinata ad avvicinare ai Musei e Archivi d'impresa nuove fasce di pubblico giovane, probabilmente meno attratto da proposte culturali "tradizionali".

DARIO CORTIMIGLIA

notizie dell'ultimo mese

Europ Assistance e Touring Club italiano, tre itinerari per godersi la primavera

Harley-Davidson Discovery More

Nicolis, il Museo privato che vive

archivio >>

Copyright | Disclaimer

"Automotonews.com", Quotidiano di Informazione, Attualità e Cultura
Registro della stampa del Tribunale di Messina n.° 8/2001 del 15/02/2001;
Registro degli Operatori di Comunicazione n. 9891 del 15/06/2002

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Eccellenze Al Padiglione Spadolini le opere che documentano lavorazioni (fatte a mano) di altissima qualità

Un pezzo di storia, imprese da museo

Ceramiche, coltelli, vetri, tessuti, oro: il top della Toscana in vetrina

Guardano al futuro senza dimenticare il passato. Sono i Musei d'impresa che in Toscana ospitano piccoli e grandi capolavori artigianali. Ne vedremo una campionatura in Fortezza al Padiglione Spadolini (piano terra): spazio alle porcellane della manifattura Ginori, alle ceramiche design di Montelupo o della Fondazione Chini, fino ai cristalli di Colle Val d'Elsa e i vetri di Empoli per citare alcune aziende fra le 12 invitate. Testimoni di un'eccellenza nobilitata da uno status museale, ci saranno anche le creazioni in oro di Arezzo, rappresentati dal Museo Unoaerre, i manufatti provenienti

dal Museo della paglia di Signa, i tessuti di Prato e i coltelli di Scarperia. Ogni fondazione porterà in mostra un esemplare, dietro cui si nasconde la creatività di bravi designer e l'abilità manuale di sapienti artigiani. Tra cristalli purissimi, vetri colorati e vasellame prezioso brillerà anche l'icona degli scooter, una fiammante Vespa 150 GS del 1955 portata dalla Fondazione Piaggio di Pontedera, esemplare oggi ricercatissimo sul mercato delle Vespine vintage, in pendant quanto a epoca, con una macchina da caffè Modello «Rondine» del 1953, prodotta dalla coltelleria La Marzocco che dal 1927 progetta e re-

alizza a Scarperia macchine in linea con la tradizione artigianale fiorentina. Un piccolo parterre insomma all'interno della rassegna, dove poter ammirare da vicino, per esempio, la riedizione della raffinata coppa color arancio griffata Ginori su cui, a spicchi, è riprodotto un paesaggio toscano stilizzato. «Un oggetto bellissimo — racconta la direttrice del Museo Oliva Rucellai — disegnato nel 1924 da Gio Ponti, in quegli anni direttore artistico del museo Ginori, piuttosto significativo come esemplare per il marchio di Doccia». Romantici e stilizzati i due uccellini in coppa, firmati Aldo Londi (storico direttore artistico della manifattura Bitossi), mandati in mostra dalla Fondazione di Montelupo.

Un mortaio prezioso del

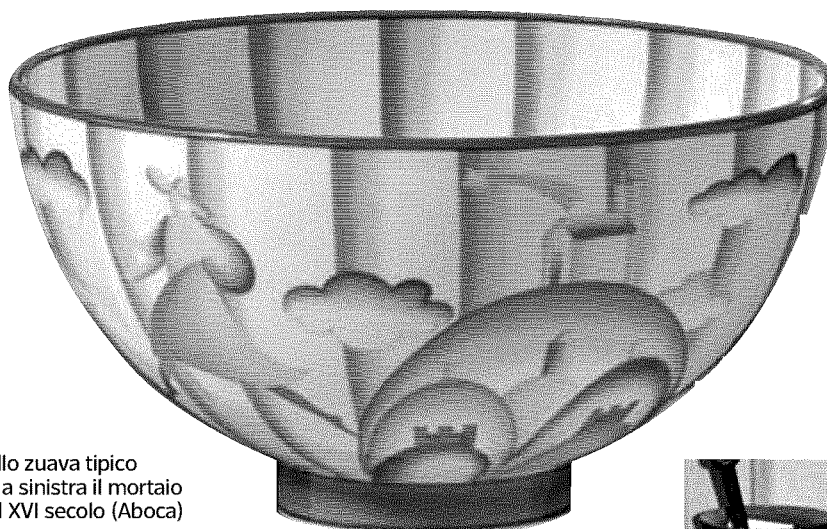
XVI secolo rappresenterà Aboca Museum di Sansapolcro. «È un oggetto in bronzo del '700, esemplificativo della storia erboristica di tutti i tempi», spiega Catia Giorni. Significativo anche il libro campionario del 1916 dal Museo del Tessuto di Prato. La conservatrice Daniela Degli Innocenti spiega l'importanza del registro, uno strumento tecnico su cui sono annotati tutti gli articoli prodotti dall'azienda in quasi cento anni di attività, con i relativi campioni di stoffa spilati pagina dopo pagina. Insomma il luogo della memoria storica produttiva del museo pratese.

Loredana Ficicchia

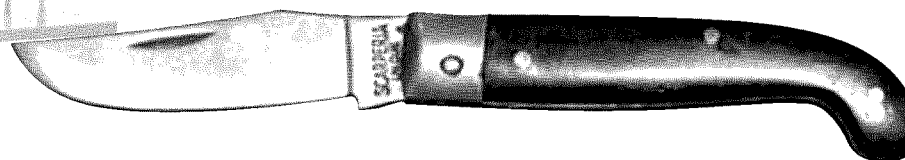
© RIPRODUZIONE RISERVATA



La coppia di uccellini disegnati da Aldo Londi e prodotti dalla manifattura Bitossi dagli anni '50 e a destra la coppa Ginori di Gio Ponti



Sotto il coltello zuava tipico di Scarperia; a sinistra il mortaio in bronzo del XVI secolo (Aboca)





DA OLTRE 30 ANNI LA VOCE DEI CIO

SIGN IN / REGISTRATI

NEWSLETTER

Cerca...

CERCA

Sito
Network

CIO | MERCATO | TECNOLOGIA | VERTICAL | ATTUALITÀ | RUBRICHE |

LineaEDP Attualità

EVENTO SDA BOCCONI: IL VALORE DEGLI ARCHIVI PER LE GRANDI AZIENDE ITALIANE

[Leggi più tardi](#) | [Ascolta](#)


di Redazione LineaEDP

Sda Bocconi, in collaborazione con Ricoh Italia, organizza un evento per approfondire le tecnologie e i servizi che consentono di innovare la gestione degli archivi, una tematica che interessa archivisti d'impresa, esperti di business e specialisti dei sistemi informativi. L'incontro si terrà il 10 aprile alle ore 09.30 presso Sda Bocconi School of Management

archivi, Eni, Intesa San Paolo, ricoh, SDA Bocconi

2/4/2014

Le grandi imprese hanno necessità di conservare e tutelare il valore storico di documenti quali brevetti, documentazione tecnica e contratti. Come innovare le procedure di gestione degli archivi? In che modo migliorare il ciclo di vita dell'informazione e dei documenti rendendoli fruibili ed usabili nei processi di business?

L'incontro – organizzato da Sda Bocconi in collaborazione con Ricoh Italia - vuole aprire uno spazio di riflessione su queste tematiche, focalizzandosi sulle nuove tecnologie e sui servizi che oggi possono "accendere i fari" sugli archivi, migliorandone accesso e sicurezza e mantenendone integrità, autenticità e affidabilità. Archivisti d'impresa, esperti di business e specialisti dei sistemi informativi potranno approfondire come realizzare progetti basati su tecnologie quali Architetture Orientate ai Servizi, motori di ricerca semantici e sistemi di record/document/content management.

Tra le aziende che parteciperanno al panel dei relatori Eni e Intesa San Paolo.

L'evento è organizzato con il patrocinio di Museimpresa, l'associazione italiana dei musei e degli archivi d'impresa.

Roberta Raimondi – Sda Professor di Sistemi Informativi Archivisti d'impresa – commenta: "Molti archivi, oltre ad avere un valore storico, sono fondamentali per la gestione del business attuale e dei processi considerati "core" dall'azienda. È quindi necessario cambiare prospettiva: spesso la gestione degli archivi viene considerata un progetto a se stante, mentre è importante mantenere un approccio integrato e trasversale a tutti gli uffici per rendere l'archiviazione il punto di partenza per migliorare i processi e valorizzare la conoscenza aziendale".

L'iniziativa è a titolo gratuito previa iscrizione online.

Per iscrizioni: <http://wapp.sdabocconi.it/forms/1004/index.php>

ALTRO IN ATTUALITÀ

- > Modernize Your Data Protection!
- > L'Azienda amica dei Comuni
- > Rinforzato il blocco di Twitter in Turchia
- > Night Train 2 e Dassault Systèmes sul podio
- > "Veeam on tour" sbarca in Italia

I PIÙ LETTI

FATTURA ELETTRONICA PA E PEC: LA CARTA È FUORILEGGE!

TUTTI I NUMERI DELLA CRIMINALITÀ INFORMATICA

FACEBOOK, IL CAVALLO DI TROIA 2.0

DEBITO IT IN AUMENTO E SCARSE COMPETENZE. PAROLA DI CIO

CYBER-DIROTTAMENTO: OPZIONE PLAUSIBILE?

LA DIGITALIZZAZIONE CHE DIFFONDE LA CULTURA

Per informazioni: info.pizzelli@sdabocconi.it

© Riproduzione Riservata

[<< Torna alla home](#)

TI POTREBBERO INTERESSARE ANCHE:

- > Linea EDP > Report > Il valore degli iWorker.
- > Linea EDP > Attualità > Aziende italiane incapaci di gestire gli strumenti It.
- > Linea EDP > Tecnologia > Le aziende italiane puntano sulla sicurezza.
- > Linea EDP > Cio > Ca: grandi aziende in gran parte pronte per il cloud.
- > Linea EDP > Tecnologia > PICO ed Extensis illustrano Il valore degli "asset digitali".

«Più agili con le novità Hp»

Lascia un Commento

Occorre aver fatto il login per inviare un commento

LA NOSTRA NEWSLETTER

Iscriviti alla nostra newsletter

Iscriviti

ULTIMI DAL NETWORK



Esker in crescita. Buone prospettive anche per il 2014



Servitizzazione: il servizio vale quanto il prodotto



BM Solutions nuovo partner in franchising Colt

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Nicolis, il Museo privato che vive

Martedì 1/4/2014 - Villafranca di Verona - Pensando ad un museo l'idea comune riporta subito ad immaginare un luogo silenzioso dove andare ad ammirare opere d'arte come dipinti o sculture.

Nel caso invece del Museo Nicolis, tale concezione viene abbandonata in favore di una struttura polivalente in grado di offrire ai visitatori un insieme di cultura, divertimento, sorprese e innovazione. Ma l'unicità del Nicolis è soprattutto un'altra: è un museo che vive perché le auto, le moto, i pianoforte e quant'altro in esso è custodito è perfettamente funzionante. Le auto, ad esempio, tutte viaggianti, prendono spesso parte a concorsi di bellezza.

Il museo è nato dall'idea di Luciano Nicolis, imprenditore nel recupero delle materie prime e secondarie e titolare

dell'azienda Lamacart, di realizzare una struttura dove potesse confluire l'eredità culturale delle persone e del loro lavoro passato, per le generazioni future. Nel 2000, con una struttura modernissima di circa 6mila metri quadrati, è stato inaugurato il "Museo Nicolis dell'auto, della tecnica e della meccanica, tra i primi "Museo-Impresa" in Italia perché gestito con criteri manageriali ma finalizzati alla promozione della conoscenza e dell'innovazione, senza perdere di vista gli obiettivi di crescita e sviluppo.

La struttura è gestita da Silvia Nicolis, figlia di Luciano, che punta alla valorizzazione del museo, ma senza dimenticare la vocazione imprenditoriale, tanto da entrare nel network "Muselmpresa", associazione italiana di archivi e musei d'impresa, dove la stessa Silvia è nel consiglio di amministrazione.

L'esposizione comprende 7 diverse tipologie di collezioni: più di 100 auto d'epoca, 120 biciclette, 105 moto, 500 macchine fotografiche, 120 strumenti musicali, 100 macchine per scrivere e numerosi piccoli velivoli.

Tra le auto d'epoca non possono non essere menzionati esemplari come la "Motrice Pia", il primo motore a benzina brevettato dal veronese Enrico Bernardi, la Isotta Fraschini del 1929, la Lancia Astura 1000 Miglia realizzata unicamente per Luigi Villorosi e numerose altre vetture preziose per la storia dell'auto.

Il museo, oltre all'esposizione, offre numerose strutture polifunzionali come il Centro congressi, l'archivio storico, la biblioteca e un bookshop.

Il Centro congressi è un'area multifunzionale con una sala conferenze dotata delle più moderne tecnologie e uno spazio esterno sulla terrazza panoramica destinato a pranzi, ricevimenti e presentazioni di prodotti.

Situato al piano terra del museo si trova lo "Spazio delle Idee", una specifica area di 600 mq dedicata ad accogliere sperimentazioni artistiche e culturali, esposizioni e iniziative didattiche e pensata per Istituzioni, imprese o associazioni culturali che necessitano di uno spazio inconsueto per le proprie iniziative.

Il "Centro documentazione Nicolis" ha come finalità la ricerca, raccolta, organizzazione e valorizzazione di testimonianze storiche, raccogliendo e catalogando tutti i documenti relativi alle collezioni. L'area si divide tra una biblioteca specializzata, un archivio storico documentale e una bank-image delle collezioni.

Infine, sempre per l'animo imprenditoriale che contraddistingue la struttura, vi sono il "Vintage Store" e il Bookshop. Lo store consente ai visitatori di acquistare accessori da viaggio d'epoca originali come bauli, occhiali e calotte in pelle da pilota, foulard d'epoca e numerosi altri oggetti. Il Bookshop invece è una delle più importanti e fornite librerie del nord-est su tutto quanto attiene al mondo dei motori, con pubblicazioni inedite, libri fotografici, biografie di piloti.

Il Museo Nicolis è molto facile da raggiungere grazie alla sua collocazione in posizione privilegiata rispetto ai principali snodi stradali della zona. Un'idea da inserire nel viaggio per un turismo diverso, un tuffo nella Storia che esalta la Cultura.

Info

Museo Nicolis
Via Postumia
37069 Villafranca di Verona
Tel. 045.6303289 - 6304959
www.museonicolis.com
museonicolis@museonicolis.com

I consigli di automotonews.com

DOVE DORMIRE

HOTEL VERONESI LA TORRE

E' un monastero, la cui parte più antica risale al XIV secolo, ospita questo elegante albergo i cui interni moderni si armonizzano perfettamente con i muri storici. Cucina classica italiana nel ristorante, "La Tavola", della struttura.

Via Monte Baldo 22, Dossobuono di Villafranca Verona, Tel. 045.8604811, www.hotelveronesiatorre.com

[Iscrizione alla newsletter](#)

€

HOTEL GATTOPARDO

Antica struttura rimodernata, dispone di 33 camere semplici ma confortevoli. Ottima posizione vicina sia all'aeroporto di Verona sia alla locale stazione ferroviaria.

Via Cavour 19, Dossobuono di Villafranca Verona, Tel. 045.513766, www.gattopardohotel.com

DOVE MANGIARE

LOCANDA DON GIULIO

Location elegante e raffinata, che unisce ottima accoglienza, servizio eccellente e vecchi sapori della cucina veneta rivisitati con fantasia e unicità.

Via Quadrato 21, Villafranca di Verona, Tel. 045.6304720, www.locandadongiulio.com

RISTORANTE CAVOUR

E' un' insegna in ferro battuto ad indicare l'edificio storico. Nell'ampia sala si possono gustare le tipiche proposte del territorio, tra le quali non manca mai il carrello dei bolliti.

Via Cavour 40, Dossobuono, Villafranca di Verona, Tel. 045.513038

ANDREA CARDILLO

Foto



[stampa](#) | [invia](#) | [condividi](#)

[Consiglia](#)

[g +1](#)

notizie dell'ultima settimana

Nicolis, il Museo privato che vive

Martedì 1/4/2014 - Nato nel 2000 dall'idea innovativa di Luciano Nicolis, oggi custodisce, perfettamente funzionanti, 100 auto d'epoca, 120 biciclette, 105 moto, 500 macchine fotografiche, 120 strumenti musicali, 100 macchine per scrivere e numerosi piccoli velivoli.

ANDREA CARDILLO

notizie dell'ultimo mese

Europa, Africa, India: lo spirito Harley-Davidson senza confini

[archivio >>](#)

Copyright | Disclaimer

"Automotonews.com", Quotidiano di Informazione, Attualità e Cultura
 Registro della stampa del Tribunale di Messina n.° 8/2001 del 15/02/2001;
 Registro degli Operatori di Comunicazione n. 9891 del 15/06/2002
 Direttore responsabile: Renato Cortimiglia; Editrice: DaCor - Messina
 E-mail: info@automotonews.com

Realizzato da AMS Consulting Srl

DA OGGI VIA ALLA BORSA DEL TURISMO

Il meglio del territorio mostrato al mondo

PER CINQUE GIORNI gli occhi del mondo saranno puntati sulle vacanze nella nostra regione. Da oggi al 1° maggio si tiene in città — con la partecipazione di un centinaio di *tour operator* internazionali, il 72% dei quali presenti per la prima volta — la 19esima edizione della borsa del turismo 'Buy Emilia-Romagna' un evento pensato per promuovere e favorire, in maniera integrata, l'incontro tra offerta turistica regionale e *trade* internazionale. (Nella foto, una recente edizione).

Promosso da Confcommercio Emilia Romagna, in collaborazione con Apt Servizi ed Enit, l'evento vuole fare scoprire le eccellenze del nostro territorio: dalla Moto Valley ai monumenti Unesco, passando per il *wellness* e la Riviera romagnola. Gli obiettivi di 'Buy Emilia-Romagna' sono consolidare l'im-

magine di tutti i prodotti-guida regionali (città d'arte, costa, terme, Appennino); valorizzare le diverse possibilità di combinazione tra prodotti e territori; integrare sempre più prodotti turistici ed eccellenze regionali; aprire contatti con mercati emergenti ad alta potenzialità; supportare gli operatori turistici nella commercializzazione delle loro proposte.

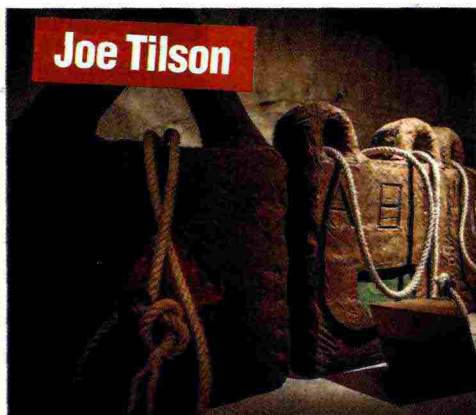
GLI OPERATORI vengono da Stati Uniti, Canada, Brasile, Russia, Giappone, Corea, Uruguay e da tutta Europa. Fra gli appuntamenti previsti, la visita il Museo del Gelato della Carpi-giani per poi fare tappa in una cantina del territorio per la degustazione dei vini e dei prodotti tipici bolognesi. In agenda anche una visita alla Ducati di Borgo Panigale, per visitare gli stabilimenti e il Museo aziendale.



Martedì è in programma un *walking tour* all'interno del Quadrilatero e nel Mercato di Mezzo con le sue botteghe storiche, con possibilità di assaggi e shopping. A seguire, una *cooking class* per la preparazione della sfoglia e pranzo a base di prodotti tipici.

Nel pomeriggio, visita al Museo di San Colombano, che fa parte del percorso culturale, artistico e museale di Genus Bononiae. I buyers faranno quindi tappa, per una golosa degustazione, nel celebre negozio di cioccolato di Casa Majani, per poi godersi la vista sui tetti di Bologna dalla Torre Prendiparte.





Joe Tilson



Germano Sartelli



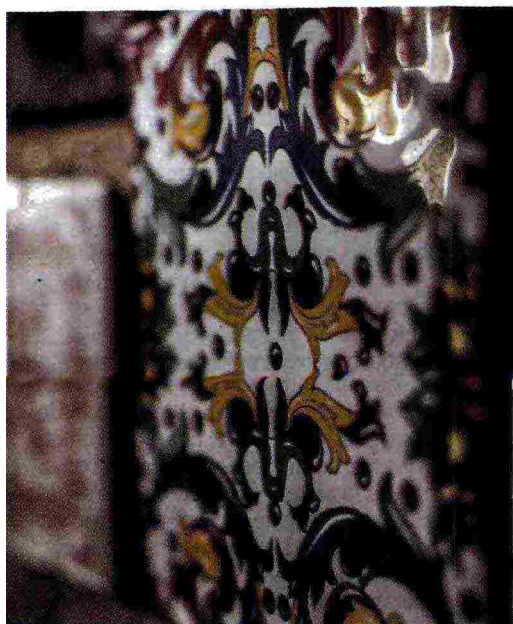
Gio Ponti

Tutta un'altra storia Cooperativa Ceramica protagonista a Milano

Allestimento sui 140 anni di storia
al FuoriSalone del mobile, evento
di rilevanza internazionale
per il mondo del design.
In mostra i pezzi che raccontano
l'evoluzione della produzione
di piastrelle, l'attività della sezione
artistica e le partnership con grandi
autori

Si è appena concluso il FuoriSalone del Mobile di Milano, il circuito di eventi e percorsi, che trasforma ogni anno il capoluogo lombardo in un crocevia di trend e tendenze dal mondo del design, della moda e dell'arte. In questa occasione, Cooperativa Ceramica d'Imola ha allestito una mostra intitolata 'Tutta un'altra storia' presso il proprio showroom di Milano, in pieno centro tra la Torre Velasca e il Duomo, per celebrare i propri 140 anni di storia. Tanti i visitatori all'allestimento nel periodo del FuoriSalone, che si è svolto dall'8 al 13 aprile e che ha visto Cooperativa Ceramica d'Imola tra i protagonisti. Lo showroom ha proposto un percorso visivo a tappe, per tracciare una storia costellata dall'influenza dei grandi maestri d'arte e dalle istanze estetiche e tecnologiche sfiorate in questi ultimi 140 anni. Una storia di estro creativo, una storia di passione made in Italy. La nostra storia. Una grafica emozionale dedicata ai 140 anni di storia, con esposizioni fra le quali quelle di piatti in decalco di artisti vari, pezzi di Imolarte, una sezione artistica con oggettistica, la composizione di vasi e tazze con biscotto ceramico da decorare, piastrelloteca con composizione di ceramiche storiche e decoro, vasi della collezione G. Bucci e altra oggettistica. A impreziosire lo showroom anche la composizione Botiglie di Gio Ponti, un'opera di Germano Sartelli e un'opera di Joe Tilson. Un allestimento che dimostra ancora una volta la vocazione artistica di Cooperativa Ceramica d'Imola e la vicinanza di due universi contigui e affini: l'arte e il design.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



La nostra storia tra rispetto per l'ambiente e grandi collaborazioni

Cooperativa Ceramica d'Imola nasce nel 1874 ed è la più antica Cooperativa di produzione lavoro d'Italia. Oggi è un Gruppo leader di mercato nei pavimenti e rivestimenti, simbolo del Made in Italy nel mondo, con un fatturato consolidato di oltre 270.000.000 Euro, 7 stabilimenti e un livello di esportazioni attestato al 70% della sua produzione di piastrelle. Cooperativa Ceramica d'Imola è sul mercato con i seguenti marchi commerciali: ImolaCeramica, LaFaenza-Ceramica, LeonardoCeramica, ClipTile. Nel rispetto dei principi di eco-efficienza ed eco-compatibilità ha ottenuto la Certificazione Ambientale ISO 14001, la registrazione EMAS e i crediti L.E.E.D. Infine, il [Museo aziendale](#) (aperto al pubblico) raccoglie oltre un secolo di collaborazioni con alcuni degli artisti più significativi del '900: Bay, Pomodoro, Tadini, La Pietra, Mitoray, Tilson, Brindisi.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 081231

UNOAERRE INDUSTRIES SPA

» Museo Aziendale Gori&Zucchi

L'INDUSTRIA orafa Uno A Erre, leader mondiale nel settore dell'oreficeria, il 7 marzo 1998 ha inaugurato il primo museo aziendale aretino, primo museo italiano di oreficeria, legato al più prezioso dei metalli e alla più prestigiosa delle produzioni per non disperdere la memoria storica della sua laboriosa attività ed offrire un percorso espositivo dall'archeologia industriale alle ultime creazioni di Giò Pomodoro.

L'archeologia industriale allinea vecchi macchinari e utensili a documentare i primi sussidi tecnologici applicati all'industria orafa: il maglio verticale (la berta), di costruzione tedesca degli anni '30, le macchine per la fabbricazione delle catene (gourimette, rolò, forzatina, veneziana, lumachina, pinzetta e cingolati) degli anni '30 - '40 - '50, il pantografo di fabbricazione francese degli anni '40, i "ceppi" con il cavaliere ad espansione per "mettere in tondo" gli anelli e ancora le trafilare, gli schiacciapila, i laminatoi e gli utensili per sbalzare, cesellare, incidere e incastonare le pietre preziose.

I disegni e i progetti creativi partono dal 1946, i materiali cartacei furono distrutti durante i bombardamenti dell'ultimo conflitto mondiale; restano notevoli i progetti acquisiti a Parigi negli anni Cinquanta che influenzeranno la produzione italiana e saranno di insegnamento per l'affermarsi dell'Italian Style; da segnalare anche presenze di creativi tedeschi e fra gli italiani i pregevoli progetti di Dal Moro, Galoppi, Scatragli, Burdett, Politi, Grieco, Bartolini, Berrettini e Ricci.

La collezione storica con oltre duecento oreficerie e gioielli, alcuni anche unici che dagli

anni '20 raccolgono gli ultimi bagliori della Belle Époque e dello stile ghirlanda per giungere agli stilemi geometrici dell'Art Déco e ai gioielli autarchici di argento, di rame e vetri colorati degli anni '30. Il dopoguerra è rappresentato dai bracciali "tank" e hollywoodiani, dai pendenti a "mina", dalle spilline "animalier" tratte anche dai personaggi della Walt Disney e dai gioielli scaramantici.

Gli anni '60 sono rappresentati da gioielli ricchi di colore; si recuperano le antiche lavorazioni degli smalti traslucidi e l'affermazione della microfusione cambia il volto al gioiello, da bassorilievo a tuttotondo. Gli scultori e anche i pittori fanno le loro "incursioni" nell'oreficeria e influenzeranno le produzioni successive (Cappello,

Galoppi, Bini), così nei primi anni '70 vedremo i gioielli optical e pop.

Nelle vetrine degli anni '80 si susseguono le collaborazioni con gli stilisti francesi e americani (Luoïs Feraud e Oscar de la Renta) per giungere alle creazioni degli artisti orafi-gioiellieri (Forlivesi, Fallaci, Gem Montebello e Scavia).

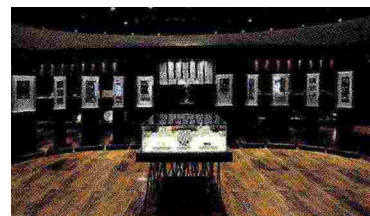
Una sezione a parte è dedicata ai pezzi unici realizzati dal grande scultore, recentemente scomparso, Giò Pomodoro che nel 1995-96 realizzò queste opere nei laboratori Uno A Erre alla presenza dei giovani studenti dell'Università degli Studi di Siena e di Venezia svelando i suoi sistemi di progettazione, di fusione nell'osso di seppia, nella pietra friabile di Vicenza e nei mattoncini di carbone di cerro. Queste pregiate realizzazioni hanno fatto il giro del mondo nelle più importanti rassegne dell'oreficeria d'artista (New York, Tokyo, Vienna e Venezia nel circuito

della Biennale del 1985).

Il medagliere raccoglie numerose medaglie e placchette di grandi artisti e famosi incisori delle zecche più importanti di Europa (B.Bini, Canuti, P.Cascella, Dalì, Fiume, Galoppi, C.Giampaoli, Giannone, Greco, Manzù, Messina, Moschi, O.P.Orlandini, G. Pomodoro, Romagnoli, Rousseau, Scatragli, Sikora, Tot, Venturi e Veroi).

Fra le curiosità va indicata la cosiddetta spada di Saddam Hussein, intesa come onorificenza e non come arma; il dittatore iracheno nel 1986 approvò questo prototipo di argento da cui derivarono quelle d'oro con pietre preziosissime destinate agli sceicchi che lo avevano aiutato nella guerra contro l'Iran.

Il Museo della Gori&Zucchi rispecchia l'immagine della più grande industria orafa, la sua notorietà e la sua storia, l'autorevole affermazione nel mondo creativo ed economico produttivo sulla scia dei saldi valori culturali, sociali, artistici della grande civiltà della laboriosa terra aretina.

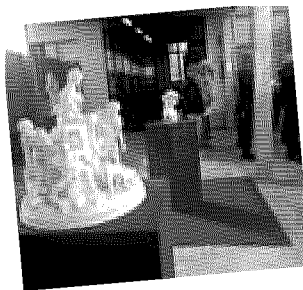


» Il Museo della Gori&Zucchi rispecchia l'immagine della più grande industria orafa, la sua notorietà e la sua storia, l'autorevole affermazione nel mondo creativo ed economico produttivo sulla scia dei saldi valori culturali, sociali, artistici della grande civiltà della laboriosa terra aretina

Sesto

La ceramica, che storia E l'archivio ce la racconta

SESTO — Un museo che, con i suoi tremila bozzetti e quasi duemila modelli e forme, sarà a disposizione, in particolare, delle imprese e delle scuole della Piana. Il sindaco Gianni Gianassi, ieri ha inaugurato, a pochi passi dal palazzo del Comune, l'Archivio della Ceramica Sestese, che conserverà un'ampia documentazione sulla produzione e sulla storia delle manifatture artigiane sestesi attive tra la fine dell'Ottocento e la Seconda guerra mondiale. Su scaffali e colonne sono state collocate opere della Fantechi, di Ciulli o La Perla, pezzi pregiati vincolati dalla



soprintendenza. E poi, cataloghi e documenti provenienti da archivi aziendali oltre a migliaia di riproduzioni fotografiche e oggetti oggi introvabili. Alle imprese del settore saranno forniti «strumenti di lavoro», come copie in gesso dei modelli e modelli tratti dalle forme originali, per reinterpretare o realizzare ex novo i manufatti. «Con questo archivio — ha detto il sindaco — abbiamo voluto tenere vivo il patrimonio storico e industriale di Sesto a beneficio delle aziende che, in tutta la provincia, ancora lavorano la ceramica».

A.P.



I grandi marchi italiani - 40 Perugia



Quando l'idea vincente viene dagli scarti

È il caso del **Bacio**, il cioccolatino nato per recuperare le nocciole avanzate dalla lavorazione di altri prodotti. Era stato battezzato "Cazzotto". Nessuno lo voleva, ma una donna originale gli cambiò nome. E destino

di Enrico Mannucci

È la storia di come possa trionfare un prodotto nato dagli scarti, di "risulta" come si usa dire, e di come il trionfo si consolidi con successivi aggiustamenti – se non ribaltamenti – dell'immagine e della propaganda.

La prima ragione dei Baci Perugina, infatti, è non sprecare quella quantità di granella di nocciole che avanza dalla lavorazione di altri prodotti. Siamo nel 1922. Chi lo inventa capisce che da quei resti si può ricavare un gianduia guarnito da una nocciola intera e ricoperto da cioccolato fondente, e, visto che la forma irregolare e tozza ricorda la nocca di una mano, lo battezza "cazzotto". È un battesimo effimero. In ditta c'è un'altra testa, più atten-

ta alle esigenze commerciali: il prodotto è buono ma con quel nome non andrà lontano, ce ne vuole un altro, più accattivante. E da questo punto di vista cosa c'è meglio di "baci"? Qui bisogna presentare i coautori dell'invenzione: Luisa Spagnoli e Giovanni Buitoni, nipote del fondatore dell'omonima fabbrica alimentare.

Due affiatati specialisti del gioco di squadra, in azienda e nella vita. Ad avere l'idea del nuovissimo cioccolatino è lei, Luisa, moglie di Annibale Spagnoli: figura notevole, emancipata, manterrà per tutta la vita, senza apparenti problemi, un'intensa relazione – "clandestina" non è possibile definirla – con Giovanni. Il



Genio e sregolatezza

Sopra, Luisa Spagnoli, che ha legato il suo nome a una linea di abbigliamento, ma è anche stata l'artefice del nome "Bacio" per il cioccolatino dell'azienda fondata, tra gli altri, da suo marito. A sinistra, la prima confezione del Bacio.





Ciocolato, una passione

1 - La Fabbrica Perugina negli Anni 30 e i camioncini che servivano per le consegne. **2** - Operaie nella fabbrica dolciaria alla fine degli Anni 40. **3** - L'attuale stabilimento della Perugina. **4** - Un momento della produzione dei cioccolatini. **5** - Allievi all'opera durante una lezione alla Scuola del cioccolato, i cui corsi si tengono a Perugia, Roma e Napoli. **6** - Un "Bacione", esemplare di Bacio extralarge realizzato per il Museo storico aziendale a San Sisto, dove i visitatori (60mila all'anno) sono accolti da una degustazione.

quale è lo stratega, quello che aggiusta il tiro sul nome e lo converte in "Bacio".

Ma, per coronare il successo, serve l'intervento di un'altra figura, quella di chi crea la confezione, ovvero Federico Seneca, cartellonista insigne e "Direttore creativo" dell'azienda secondo l'anticipatrice qualifica attribuitagli da Buitoni. Il primo bozzetto (è conservato nel bel **museo aziendale** a San Sisto) presentato per la scatola dei Baci fu giudicato troppo futurista. Così il versatile Seneca pensò bene di guardare più indietro e prese a modello il celebre quadro di Francesco Hayez intitolato, appunto, *Il bacio*. Visto che quell'opera venne presentata a Brera nel 1859, tre mesi dopo l'ingresso a Milano di Vittorio Emanuele II e Napoleone III, si potrebbe anche aprire una parentesi sull'importanza del bacio come momento topico di liberazione al termine di un conflitto: la Spagnoli idea il suo

cioccolatino appena finita la Prima guerra mondiale e, una ventina di anni dopo, l'immagine canonica della vittoria americana nella Seconda sarà la foto di Alfred Eisenstaedt con l'appassionato bacio di un marinaio a un'infermiera durante la parata trionfale a New York.

Tornando alla Perugina e ai suoi Baci, bisogna fare un passo indietro.

La ditta nasce nel 1907, quando quattro soci - Francesco Buitoni, Leone Ascoli, Francesco Andreani e Annibale Spagnoli, curiosamente, nessuno di loro è perugino verace - decidono di metter su un laboratorio artigianale per produrre confetti: all'inizio, il nome è "Società perugina per la produzione dei confetti". Il primo laboratorio è in un fondo di palazzo Ansidei, via Alessi, pieno centro cittadino.

L'impresa, però, non va bene (e il nome viene storpiato beffardamente in "fabbricazione degli effetti", cioè delle cambia-

li), almeno finché, nel 1909, viene affidata al diciannovenne Giovanni Buitoni, figlio di Francesco, che ribalta le scelte commerciali abbandonando i mercati del Nord Italia.

Gli esordi. Un'altra spinta viene dalla Prima guerra mondiale. In ditta si è cominciato ad adoperare il cacao, limitando la produzione di caramelle e confetti: contano le limitazioni di materie prime e anche le richieste governative per l'approvvigionamento delle truppe al fronte. Tutto concorre all'industrializzazione del settore. E Perugina risponde aprendo, nel 1913, un vero stabilimento a Fontivegge. Ulteriore chance alla fine della guerra: con la crisi del marco, Buitoni approfitta di una buona occasione e acquista moderne attrezzature in Germania: delle conche dove si può mescolare uniformemente l'impasto. È un periodo complesso



Comunicazione capillare

1 - Frank Sinatra, testimonial d'eccezione nel Carosello del 1960. 2 - Un Boeing 747 con la livrea dei Baci Perugina. 3 - Un'immagine della campagna pubblicitaria diffusa negli Usa, nel 1987. 4 - Due innamorati su una scatola di Baci, fine Anni 70. 5 - Una confezione degli Anni 50. 6 - Manifesto pubblicitario con slogan, fine Anni 50: «Fiori di Primavera, i Baci Perugina sanno dire d'amore la parola più sincera».

Times Square, uno "Spaghetti-bar" che solo la guerra mondiale lo obbligherà a chiudere.

L'invenzione dei cartigli. E poi ci sono altre tappe memorabili nella leggenda dei Baci, a partire dell'idea vincente dei "cartigli", ovvero il foglietto di carta velina inserito nei cioccolatini sotto l'involucro argentato con sopra una serie di sentenze, aforismi, massime, insomma verità indiscutibili sull'amore e la vita. È anche questa un'invenzione di Seneca negli Anni 30. Aggiornata nel corso del tempo, per esempio, nel 2009, con un concorso fra i golosi appassionati per proporre nuove frasi da inserire in quella che ormai è una collezione pressoché infinita (alla Nestlé, che ora possiede l'azienda, hanno calcolato che mettendo

insieme tutti i cartigli si fa un nastro lungo 18mila chilometri).

Quando si tratta di propagandare i prodotti, alla Perugina dimostrano un'inventiva assoluta. Che non si esprime solo nella pubblicità, ma crea una serie di iniziative parallele per calamitare il pubblico (la clientela, cioè). Dopo i cartigli, infatti, viene la fortunatissima campagna delle figurine. Quelle figurine del Feroce Saladino e dei Quattro Moschettieri che vengono legate all'omonima trasmissione diffusa dall'Eiar a partire dall'ottobre 1934 e curata da Angelo Nizza e Alessandro Morbelli: raddoppiano gli abbonati radio e quasi triplicano le vendite Perugina. Il successo è troppo. Gli altri produttori reagiscono, mettono in discussione il sistema dei concorsi: quello del 1935, che mette in palio una Topolino, verrà addirittura bloccato dal governo. Oppure, più vicino a noi, la "commercializzazione del sentimento" con le feste dedicate alle figure familiari: è Perugina, nel 1959, a lanciare quella "della mamma". Per non parlare di un Jumbo Alitalia con la fusoliera dipinta come un Bacio, o di un piroscalo con la medesima livrea.

L'accento finale lo meritano i Caroselli in cui Perugina debutta nel 1957, non foss'altro che per una partecipazione di Frank Sinatra o per un delizioso pezzo di bravura di Vittorio Gassman con Anna Maria Ferrero, nel 1959: l'attore è corteggiato da chi gli chiede di interpretare una pubblicità, lui parte negandosi sdegnato, fa appello alla purezza dell'arte, poi, progressivamente, autodistrugge le proprie imperiose ragioni, si arrende al cospicuo compenso e conclude indossando una maglietta e un cappello col nome del prodotto da reclamizzare (che sono i Baci, ovviamente).

40 - continua

© RIPRODUZIONE RISERVATA

nell'industria dolciaria. Ci sono tentativi di concentrazione (che falliscono). E c'è la possibilità di scegliere diverse strade su cui orientare la produzione. Alla Perugina, la Spagnoli e Buitoni decidono di restare sulla fascia alta (il cioccolato è un genere di lusso almeno fino agli Anni 30, e dopo la domestichezza degli italiani non durerà a lungo: verranno le sanzioni e ci si dovrà contentare della carruba) e questo salva l'azienda dalla crisi del '29. Ma, intanto, è cominciata l'epopea dei Baci, il cui marchio viene registrato nel 1924, spiega Cristina Mencaroni, responsabile dei progetti speciali alla Perugina. Nel museo ci sono le foto della Spagnoli, allora membro del cda, quando riceve Mussolini in visita allo stabilimento nel 1923. Un evento sfruttato dall'azienda usando il duce come testimonial con la sua marziale dichiarazione riprodotta sulle pubblicità: "Vi dico e vi autorizzo a ripeterlo che il vostro cioccolato è veramente squisito!". Va aggiunto che Buitoni sarà sempre abbastanza refrattario alla retorica autarchica, tanto da appassionarsi all'idea di sbarcare coi prodotti italiani oltreoceano: nel 1939 apre a New York, in

I luoghi: palazzo Fogazzaro

Spetta a palazzo Fogazzaro a Schio l'onore di ospitare l'evento inaugurale del "Città Impresa 2014", venerdì alle 10.30 con il convegno sul confronto tra aree metropolitane dell'Ue



LE FABBRICHE APERTE. Dalla storia all'eccellenza della creatività

Il "dietro le quinte" del palcoscenico manifatturiero

Domenica aprono i cancelli a visitatori e turisti 27 realtà produttive del Vicentino e del Trevigiano «Proiettati verso la maxi-occasione "Expo 2015"»



"Fabbriche aperte" registra un crescente successo di adesioni e di pubblico

Laura Pilastro

La cultura e la storia passano per l'impresa. È la chiave del territorio veneto e vicentino. E si possono costruire infiniti itinerari insoliti tra macchinari, processi produttivi e **musei aziendali**, per promuovere non solo e non tanto il Nordest attraverso le sue imprese, ma aprire la strada così anche all'Expo 2015.

Domenica con "Fabbriche aperte" spalanca i suoi cancelli un mondo che spesso è il "dietro le quinte" essenziale per lo spettacolo che va poi in scena sul palcoscenico nazionale: le aziende beriche spalancano i loro cancelli e si raccontano a turisti e curiosi. È il secondo anno che "Fabbriche aperte" s'inserisce nel cartello-

ne del Festival Città Impresa. Dalle 10.30 alle 12 e dalle 15 alle 18 sarà possibile far visita a 27 realtà (tutte vicentine, tranne un paio trevigiane) che operano in diversi settori: dall'artigianato alle ceramiche artistiche, dalla lavorazione della pietra e della pelle all'oreficeria, dall'elettronica al tessile, fino all'alimentare, all'arredamento e alla grafica.

Si chiama "turismo industriale" ed è uno dei filoni su cui punta chi lavora per promuovere l'attrattiva del Vicentino. E non è un caso a detta degli operatori, visto che la storia dell'attività manifatturiera nostrana e la creatività dei suoi imprenditori possono davvero rappresentare una calamita per chi viene da lontano. Si accendono dunque i motori per la quinta edizione dell'ini-

ziativa promossa da "Vicenza è in simbiosi con il festival Città Impresa.

Altre, ambiziose sfide sono all'orizzonte come spiega Vladimir Riva, consigliere delegato dell'ente: «Siamo proiettati sull'Expo 2015 che vedrà confluire in Italia, nel giro di pochi mesi, almeno 15 milioni di visitatori. Vorremmo catturare l'attenzione di una parte di questi turisti e offrire loro la possibilità di scoprire cosa produce il nostro territorio. Da qui abbiamo pensato di mettere a punto dei pacchetti di offerte che consentano di visitare le aziende per settori: abbigliamento, arredamento, alimentare, moda. E in quest'ottica la situazione di tante imprese in crisi potrebbe vedere un miglioramento grazie all'Expo universale. Qui abbiamo

una capacità manifatturiera per certi versi eccezionale e occorre far capire che qui ci sono grandi opportunità di fare business». Va da sé infatti che oltre a gustare il fascino degli spazi produttivi, alla scoperta delle materie prime utilizzate e degli strumenti di lavoro, sarà possibile acquistare gli stessi prodotti di cui si imparerà a conoscere l'origine.

Un'esperienza, quella delle aziende aperte ai turisti, che in Europa è già collaudata, «specialmente in Francia, ma anche in Spagna e Portogallo e che qui sta ottenendo una buona risposta». Saranno aperti anche tre musei del lavoro: ViArt in Piazza delle Erbe a Vicenza, oltre che la Tipoteca Italiana Fondazione a Cornuda e l'associazione Museo Nicolis a Villafranca di Verona. ●

Ben 27 "segreti" da scoprire: il turismo si sposa al business

1. Gelateria Gnam Gnam, p. Montebelluna 18, Bassano
2. Fabbrica Saccardo, contrà Progreso 1/H, Schio
3. Hangar - La Fornace di Asolo via Strada Muson 2c., Asolo
4. Barausse (arred.), via Parmesana 27, Monticello Conte Otto;
5. RD Italia (arred.), via dell'Artigianato 25, Breganze
6. Calorvalle (artig.), via Roncomolino 18, Montebelluna M.
7. Birrifico Ofelia, via della Tecnica 10, Sovizzo
8. Tasca Alessio ceramiche, via Molini 79, Nove
9. Ceramiche Artistiche Fratelli Zarpellon, via Molini, 47/51, Nove

10. Gruppo Dani automotive, via d. Concia 186, Arzignano
11. Poli Distillerie, via Marconi 46, Schiavon
12. Distilleria Flli Brunello, via G. Roi 51, Montebelluna
13. Rowan Elettronica, via Ugo Foscolo 20, Caldogno
14. Smalvic Elettronica, via Cà Fusa 1, Sarcedo
15. Grafiche Tassotti via San Lazzaro 103, Bassano
16. Achille Grassi (pietra), via del Progreso 16, Castegnero
17. Margraf, lavorazione della pietra, via Marmi 3, Chiampo
18. Peotta Armando (lavorazione pietra), via Melaro 15, Montebelluna Maggiore
19. Tipoteca Italiana

- Fondazione (musei del lavoro), via Canapificio 3, Cornuda.
20. ViArt (musei del lavoro), piazza delle Erbe 13, Vicenza
 21. Associazione Museo Nicolis (musei del lavoro), via Lussemburgo 9, Villafranca
 22. Adelina Scalzotto, oreficeria, p. Matteotti 7, Vicenza
 23. Zoppelletto tecnologia, via Camisana 278, Torri di Q.
 24. Automatismi Benincà, via del Capitello 45, Sandrigo
 25. Viero Anna, tessile, via Girardina, 58, Sandrigo
 26. Renata Bonfanti, tessile, via Piana d'Oriente 52, Mussolente
 27. Maculan (viticincolo), via Castelletto 3, Breganze. ●

La curiosità

Caselli Fs da tramutare in "centri"

È possibile trasformare i caselli semi-abbandonati della linea ferroviaria Vicenza-Schio in "nodi" di una città nuova, che si organizza in modo diverso in base alla mobilità dei cittadini e offre nuovi servizi? Lo propone l'ex sindacalista Gigi Copiello con Aldo Cibic e Claudio Bertorelli ai sindaci di tutti i Comuni, da Vicenza a Schio, interessati dal passaggio della linea ferroviaria. ●

il Giaggiolo

Grazia Torrisi
graziatorrisi@libero.it



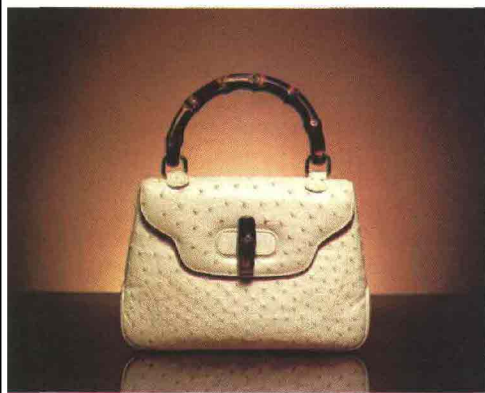
Dalla Toscana le notizie, i fatti, gli eventi della creatività femminile

Musei aziendali

Solo ricordi di un brillante passato?

Con questo interrogativo che non ha ancora risposta mi accingo a visitare il recente **Museo Gucci, in piazza della Signoria a Firenze**. Il proliferare dei **musei aziendali** nel comprensorio fiorentino (Ferragamo, Ginori, Roberto Capucci) mi inquieta perché fa pensare che stiamo vivendo con la testa girata all'indietro a contemplare vecchi splendori piuttosto che utilizzare la nostra fantasia e bravura per creare qualcosa di nuovo. Certo che lo scenario dalle finestre del museo è superbo: si tocca con la mano la bianca fontana del Nettuno ma è altrettanto vero che Gucci non è più nemmeno italiana, figuriamoci fiorentina. Di contro, da pochissimo tempo, ha salvato dal fallimento la Richard Ginori che rischiava di trascinare con sé anche un altro pezzo della nostra storia artigiana insieme a tanti posti di lavoro. Il sodalizio fra la porcellana Ginori e la produzione Gucci non è nuovo poiché questa casa di moda è sempre stata molto eclettica e la sua produzione ha sempre spaziato in una molteplicità di

oggetti tutti caratterizzati dalla GG del logo e dall'inconfondibile morsetto: borse, scarpe, cinture, valigie ma anche giochi di società, cesti da pic-nic, porcellane... La



storia racconta che il giovane Guccio Gucci, durante un soggiorno di lavoro a Londra in un albergo di lusso fosse rimasto affascinato dall'eleganza della clientela e, approfittando della maestria con la quale in patria si trattavano le pelli e i tessuti, abbia voluto creare una linea di accessori e articoli da viaggio all'altezza dell'aristocrazia di inizio '900. Dopo la 2° guerra mondiale era difficile trovare i materiali di pregio ma lui non ebbe timore ad usare canapa, rafia, juta e manici

fatti di bamboo curvato al vapore e creò la linea "Bamboo Bag" un'icona del marchio. E' del 1966 un'altra idea che ha fatto la storia della maison. Rodolfo Gucci invita il famoso illustratore Vittorio Accornero a disegnare 9 bouquet di fiori, da riprodurre su altrettanti foulard, da donare alla principessa Grace di Monaco. Nasce così Flora, un incanto ispirato alla natura. Oggi **gli abiti da sera di Gucci** sono sfoggiati nel corso degli eventi più esclusivi della scena internazionale, in particolare quelli cinematografici, ed **hanno scoperto il**



ricamo: incrostazioni di gioielli, piume e ramages disegnano pazientemente e sapientemente le sete destinate a fasciare il corpo delle più belle attrici del mondo. La casa ha un direttore creativo italiano: Frida Gianini, dà lavoro ancora oggi a molte maestranze italiane, è un'azienda che collabora fattivamente con l'UNICEF. Sarà questo il futuro dell'ingegno italiano?

Sopra: abito da sera Gucci bordeaux con ricami in cristalli, indossato da Salma Hayek, messo poi all'asta per aiutare la popolazione di Haiti dopo il terremoto del 2010. A sinistra, una versione della storica borsa Bamboo Bag in pelle di struzzo e manico di bamboo curvato a vapore. Qui a destra, dettaglio di un foulard della celebre serie Flora, ideata nel 1966 da Rodolfo Gucci per omaggiare la principessa Grace di Monaco e disegnata dall'illustratore Vittorio Accornero.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 081231



CREATIVITÀ - ARTE E COMUNICAZIONE

Trova un minuto per me

di Stefano Sbarbaro

“Quante cose al mondo puoi fare? Costruire? Inventare? Ma trova un minuto per me! Per voi e per gli amici... Tassoni”. Puntualmente ogni estate da oltre 30 anni, sul primo canale RAI, rigorosamente in prime time meglio se in concomitanza con grandi eventi sportivi, questo jingle accompagna lo spot della Cedrata Tassoni. Proprio quando le programmazione spesso indugia su l'ennesima replica o proponendo qualche divertente programma con spezzoni e sequenze tratte da storiche trasmissioni televisive, si insinua discretamente uno spot che sembra studiato apposta per assecondare questo nostalgico palinsesto estivo...



La storica bottiglia della cedrata prodotta ininterrottamente dal 1956

Lo spot della Cedrata Tassoni, immutabile, vanta il record di essere il più longevo spot italiano assieme a quello del Pennello Cinghiale. Sorprende ora, come allora, per la disarmante semplicità dei suoi 15 secondi che procedono senza affanni nel presentare il prodotto nel suo caratteristico colore giallo limpido, animato dalle mille bollicine che si liberano quando la bibita viene versata nel bicchiere. Dunque in 30 anni non sorprende come questa pubblicità sia invecchiata passando da curioso anacronismo a fenomeno di culto dal fascino un po' retrò con l'intenzione più o meno manifesta di ambire ora a uno status di prodotto 'vintage'. Effettivamente la storia di **Cedral Tassoni**, ora florida Società per Azioni, è lunga da raccontare e abbraccia un arco temporale che tocca 4 secoli. Fondata nel 1793 a Salò,

sulla riva bresciana del Lago di Garda, dapprima spezieria di viene nel 1868 farmacia, quando il nobile Nicola Tassoni decide di acquisirla dando così il nome all'azienda che passerà poi al socio Paolo Amadei nel 1884, bisnonno dell'attuale titolare. Fu lui a imprimere quel carattere industriale separando la farmacia dalla distilleria e investendo sui prodotti derivati dai frutti del cedro e in particolar modo nella produzione dell'Acqua di Tutto Cedro un liquore che, come riportano le pubblicità su giornali, riviste e in affissione a partire dai primi del 900 è un prodotto 'delizioso e benefico', 'una salutare abitudine' e un

efficace 'calmante, tonico e digestivo'. Il Cedral Duplex, ottimo cordiale al cedro, come si nota dalle manchette sui giornali garantiva un 'Viso fresco e sano' proprio perché una buona digestione aveva effetti benefici

“ La Cedrata Tassoni è uno sciroppo che ebbe a partire dagli anni 20 un ottimo successo commerciale e che costituirà la base per la Tassoni Soda, ovvero 'la Cedrata già pronta nella sua dose ideale' ”

sull'aspetto dei consumatori. La diversa sensibilità che abbiamo oggi nei confronti delle bevande alcoliche ci fa apparire queste inserzioni maliziose e ingannevoli ma all'epoca si tendeva a presentare i liquori ancora come prodotti curativi secondo l'antica tradizione medievale italiana. La Cedrata Tassoni è invece uno sciroppo che ebbe a partire dagli anni 20 un ottimo successo commerciale e che costituirà la base per la Tassoni Soda, ovvero 'la Cedrata già pronta nella sua dose ideale' la bevanda analcolica prodotta dal 1956 e che ancora oggi troviamo nei bar e nei supermercati nell'originale bottiglia di vetro da 18 cl.

Da Cavandoli a Mina

Sono gli anni cruciali del boom economico e l'azienda intraprende un percorso comune a molte



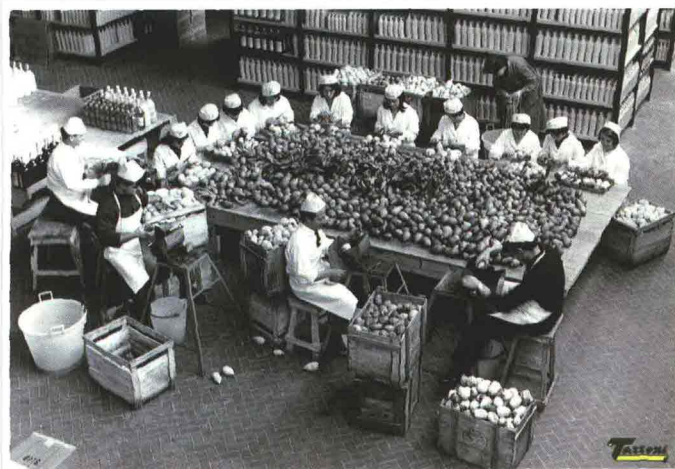
realtà industriali italiane, investendo con convinzione nello strumento pubblicitario al cinema come in tv. Anni in cui la pubblicità aveva la capacità di incidere profondamente sull'immaginario collettivo nazionale e gli spot Tassoni sorprendero per l'azzardo pionieristico e per la capacità di anticipare tendenze che ancora oggi il moderno marketing utilizza sistematicamente. Bill il pistolero è uno spot (tra i primi a colori) destinato alle sale cinematografiche, realizzato dalla Pinco Studio Film con la tecnica della stop motion, è una divertente storia di ambientazione western che vinse il primo premio assoluto alla Fiera di Milano nel 1958. I pupazzi furono realizzati dal geniale animatore e fumettista Osvaldo Cavadoli, conosciuto in tutto il mondo per La Linea, il personaggio emblema della Lagostina. L'impostazione di un altro spot realizzato nel 1962, anch'esso destinato alle sale cinematografiche, dimostra come in azienda fossero ben a conoscenza dei risultati delle ricerche merceologiche del periodo. Questi studi attestarono quanto gli acquisti fatti dalle famiglie italiane fossero influenzati da esigenze, gusti e capricci dei bambini. Sulle note di un'impertinente filastrocca infantile, lo spot mostra proprio gruppi di bambini intenti a giocare, in pose piuttosto impacciate li vediamo placare la loro sete su cavallucci e automobiline a pedali sorvegliando avidamente la tanto desiderata cedrata per poi correre ad offrirla a mamma e papà. Nel ventennio di Carosello, Tassoni dimostra di elaborare efficacemente una strategia di promozione basata sullo sfruttamento della popolarità di



Manifesto del 1926



La cantante Mina durante le riprese di uno dei Caroselli girati per Tassoni negli anni 70


CREATIVITÀ - ARTE E COMUNICAZIONE


Pelatura del cedro negli anni 60

un testimonial al quale associare il proprio prodotto. La scelta ricade su Mina, la più grande cantante italiana e sicuramente il personaggio che meglio di ogni altro identificava l'esaltante fase del miracolo economico e le ambizioni di un paese segnato da cambiamenti epocali che riguardavano lo stile di vita, il linguaggio e soprattutto, grazie al deciso aumento del tenore di vita delle famiglie italiane, una nuova attitudine ai consumi. Il sodalizio con la cantante, che durò quasi un decennio, produsse originali caroselli che si discostarono dall'impostazione convenzionale che vedeva la concatenazione di schemi narrativi a puntate attorno alle vicende di attori e personaggi. Di fatto i caroselli Tassoni erano dei veri e propri videoclip 'ante litteram' che vedevano Mina impegnata nell'interpretazione delle sue canzoni più famose. In queste tre produzioni del 1973, la cantante si esibisce sullo sfondo degli scorci più suggestivi del Lago di Garda, mostrando anche le tipiche limonaie che secondo la tradizione sono le coltivazioni di agrumi più settentrionali. Sulle note di *My Love*, nello spot per le sale cinematografiche, Mina canta all'interno della fabbrica muovendosi con disinvolture, e con la consueta stravagante gestualità, tra i grandi alambicchi in rame necessari alla distillazione del cedro, e ancora, nella ridondate epifora



Storica inserzione sul giornale

di *E penso a te*, nel carosello del 1974, la ritroviamo in compagnia di un'orchestra al gran completo sistemata scenograficamente sul ponte di un traghetto che solca le calme acque benacensi. Ultime prove sono i caroselli del '75 con una magnetica interpretazione di *E Poi* e una suadente cover di *Mr. Blue*.

La nuova era

Finita l'epoca di Carosello nella quale gli investimenti, sebbene impegnativi, assicuravano reali ritorni economici, con l'avvento della televisione commerciale e nuovi standard di comunicazione, Tassoni non riesce a tenere il passo delle grandi aziende

ed eccoci ritornare all'immutabile spot del 1982 che, rimanendo tenacemente aggrappato alla programmazione nazionale e approfittando dei prezzi ribassati delle concessionarie nel periodo estivo, dimostra la capacità di Cedral Tassoni di operare sul mercato da leader in un settore di nicchia senza rinunciare a importanti ritorni di immagine. Se si considera che il fatturato aziendale è intorno ai 9 milioni di euro l'anno, con utili netti oltre il 30%, il caso suscita ancora grande interesse tanto che negli ultimi anni in molti hanno tentato di acquisire marchio e stabilimento. Ma con ostinazione, Michela Amadei mantiene le redini dell'azienda e, a partire dal suo insediamento nel 2009, organizza un piano di rilancio che vede un'ottimizzazione della linea produttiva (circa 200.000 bottiglie al giorno) e una prudente apertura verso il mercato estero. La comunicazione approda sui social, ma la sforzo più grande sta nella completa catalogazione e digitalizzazione della documentazione aziendale, dalle ricette ai premi internazionali fino alle storiche campagne pubblicitarie, con l'obiettivo di aprire un archivio storico e un **museo aziendale** di cui la preziosa mostra a Villa Necchi di Milano, realizzata in collaborazione con il FAI, è degna anticipazione. La storia secolare, l'identificazione con il territorio, il rispetto della tradizione, il controllo della filiera e delle materie prime, sono i tratti distintivi di una identità aziendale che porta con sé grandi responsabilità; la sfida al nuovo millennio resta ancora una volta, per un'altra storica eccellenza tutta italiana, quella di rimanere orgogliosamente fedeli a se stessi.



Manifesto di Cedral Duplex e Cedral Simplex



Pontedera e il ritorno ai binari

Domani, al Museo Piaggio, un convegno sui progetti di mobilità per il futuro

PONTEDERA

Si terrà domani alle 16, nell'auditorium del Museo Piaggio di Pontedera, il convegno "Il ritorno ai binari. Scelta di mobilità e di disciplina urbanistica", coordinato dall'ingegner Giovanni Bonadio, presidente di Logistica Toscana. Il convegno affronterà il tema specifico dell'area urbana tirrenica, in cui la progressiva crescita della domanda di mobilità ha fatto emergere l'esigenza di nuovi disegni delle reti di trasporto pubblico, tali da dare risposte efficaci e flessibili, sia per i residenti, sia per i lavoratori pendolari e sia per i turisti, e da sottrarre quindi quote rilevanti di traffico au-

Il polo ferroviario della Valdera al centro dei lavori

tomobilistico. L'evento si annuncia di grande interesse per la presenza, fra gli altri, dell'ingegner Vincenzo Ceccarelli, assessore regionale alle infrastrutture e mobilità, che farà il punto sugli interventi previsti per l'area urbana tirrenica dal Piano Regionale Integrato delle Infrastrutture e della Mobilità. Fra questi, il polo ferroviario della Valdera, che prevede il collegamento, lungo lo Scolmatore, tra l'Interporto di Guasticce

Tra i partecipanti l'assessore regionale Vincenzo Ceccarelli

e Pontedera e da qui direttamente a Lucca, sarà illustrato in dettaglio dall'architetto Condello del Comune di Pontedera.

Le positive esperienze concretizzatesi da tempo nel nord Europa, tramite le soluzioni di tram-treno, saranno di riferimento per un'analisi comparata, in quanto generatrici di un'accresciuta integrazione di territori che presentano campanilismi radicati. Sarebbe alquanto più facile vivere in una

città e lavorare in un'altra, se l'area beneficiasse di servizi di trasporto comuni all'avanguardia e se questi servizi fossero integrati da sistemi di mobilità individuale su due ruote. Verranno proposte ipotesi di progetti di tram-treno, pensati per collegare organicamente il porto di Livorno, l'aeroporto di Pisa, l'Interporto di Guasticce, piazza dei Miracoli e Cisanello, fra di loro e con i nuclei urbani e sub-urbani dell'area. Di rilievo anche le proposte che verranno avanzate in campo urbanistico che, coordinate con la soddisfazione del vincolo della mobilità, riguarderanno progetti su Livorno, Pisa e Pontedera.

ORIPRODUZIONE RISERVATA

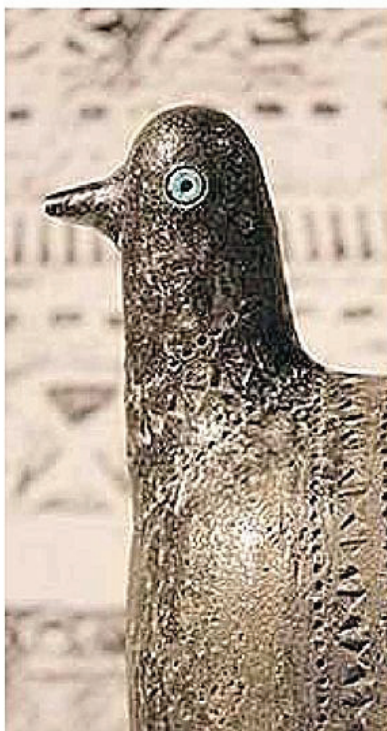


Capolavori d'argilla, da Ginori a Chini

Cristalli, ceramiche, tessuti: la vocazione toscana per il bello nei Musei d'impresa

LA VOCAZIONE toscana per l'artigianato nasce con la grande maestria degli Etruschi, che sapevano lavorare oro e creta con tecniche raffinatissime. La passione per la manifattura non ha mai abbandonato la Toscana, terra portata per sua declinazione alla creazione del 'bello'. La Mostra dell'Artigianato 2014 ha scelto di portare sul proprio palcoscenico internazionale una rosa di eccellenze della regione con la partecipazione dei Musei d'impresa toscani.

PICCOLI E GRANDI capolavori museali troveranno spazio alla Fortezza da Basso da domani a giovedì 1 maggio: dalle classiche porcellane Ginori alle ceramiche di design prodotte a Montelupo e quelle della Fondazione Chini di Borgo San Lorenzo; dai cristalli di Colle Val d'Elsa ai vetri di Empoli passando per la preziosità dei tessuti di Prato, i manufatti in pa-



MERAVIGLIE DI CERAMICA
Un esempio della grande maestria applicata alle creazioni Bitossi di Montelupo

glia di Signa, le originali creazioni in oro di Arezzo, i celebri coltelli di Scarperia. Partendo proprio dalle ceramiche di Montelupo, in pochi sapranno che il borgo fiorentino, oltre ad essere produttore di manufatti artistici unici, vende argilla, smalto e colori in tutto il mondo.

LA BELLEZZA delle terrecotte di Montelupo riesce a rievocare la finezza delle decorazioni medicce. In un vaso o in un piatto si potranno riscoprire i giochi delle grottesche che ornano le pareti degli Uffizi o panorami delle dolci colline toscane. Un'altra curiosità che ha dell'incredibile è legata alla tradizione del cappello di paglia di Signa.

La tesa larga di Audrey Hepburn in Colazione da Tiffany o quella di Julia Roberts in Pretty Woman, come tutti i più bei copricapo in paglia del cinema, sono nati a Signa, il cui distretto ha il prima-



to mondiale grazie ad una tecnica unica. Per non parlare della storia delle ceramiche Ginori, nate trecento anni fa, in una piana nella periferia di Firenze abitata da fattori. Là, come una ventata di follia, arrivò la genialità di Carlo Ginori. Innamorato della porcellana austriaca, Ginori costruì la 'favola' della grande manifattura di Se-

SETTANTA ARTISTI

La Galleria dell'Artigianato Artistico espone 232 pezzi al Padiglione Cavaniglia

sto che continua ancora oggi. Tra le rarità che testimoniano le grandi conquiste toscane, la Mostra dell'Artigianato ospita anche una Vespa 150 GS del 1955 portata in Fortezza dalla Fondazione Piaggio di Pontedera (oggi ricercatissima sul mercato delle Vespe 'vintage') ed una macchina da caffè

d'epoca Modello 'Rondine' del 1953 prodotta artigianalmente da La Marzocco che dal 1927 progetta e realizza a Scarperia macchine attingendo all'heritage dell'alta artigianalità fiorentina.

Inoltre, in un'atmosfera rarefatta e in un allestimento di grande impatto saranno esposti 232 pezzi, in molti casi pezzi unici. Si tratta della Galleria dell'Artigianato Artistico della Toscana, la summa delle arti decorative, quelle stesse che dal Rinascimento ad oggi hanno fatto della Toscana una culla di bellezza. L'Olimpo dell'artigianato, il paradigma dello stile. La Galleria è in mostra al Padiglione Cavaniglia. La collettiva di 70 artigiani artisti è un progetto promosso da Unioncamere Toscana, in collaborazione con CNA Toscana e Confartigianato Imprese Toscana e organizzato da Artex, Centro per l'Artigianato Artistico della Toscana.

**In televisione**

Le biciclette storiche di Villafranca su Raidue



Due ruote storiche
Bici dell'Ottocento

Sarà una puntata de «I fatti vostri» da non perdere quella che andrà in onda domani alle 11:45 su Raidue; Giancarlo Magalli parlerà infatti di biciclette e, ospite della trasmissione, con le due ruote più preziose delle sue collezioni, ci sarà Silvia Nicolis, presidente del Museo Nicolis di Villafranca.

La Nicolis affiancherà il conduttore per raccontare a milioni di spettatori due secoli di storia di questo mezzo di trasporto che ha attraversato intere generazioni e che è, ancora oggi, uno dei più amati da grandi e piccini. Molte delle bici presenti nel museo sono veri e propri pezzi da collezione risalenti anche al XIX secolo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Articolo pubblicato sul sito veronaeconomia.it



Più : www.alexa.com/siteinfo/veronaeconomia.it

Estrazione : 08/04/2014 09:29:45
 Categoria : Attualità regionale
 File : piwi-9-12-141508-20140408-1439507318.pdf
 Audience :

<http://www.veronaeconomia.it/2014/04/08/leggi-notizia/argomenti/economia-veronese/articolo/il-museo-nicolis-di-villafranca-aderisce-a->

Il Museo Nicolis di Villafranca aderisce a "Missione Mobilità" La storia dell'automobile è fatta di uomini, talento, idee, capacità progettuali, visione, ma il vero motore è la Passione

Ma la storia di uomini, idee, creatività, capacità progettuale che questi straordinari oggetti a due e quattro ruote "raccontano" non sarebbe così entusiasmante se non fosse sostenuta dalla passione, il motore propulsivo di tanti successi. Silvia Nicolis ne ha parlato a Milano, in occasione dell'incontro promosso da AMOER, rispondendo nel corso di un talk show al quesito: "Ma la passione dove la mettiamo?" che gli organizzatori hanno proposto come provocatorio tema del convegno.

Al talk show, coordinato dall'esperto di media Klaus Davi, hanno partecipato anche Alfredo Cazzola, Presidente Promotor, Organizzatore Milano Auto Show; Alberto Fiorillo, Responsabile Aree Urbane Legambiente; Marco Lambri, Design Director Piaggio; Massimiliano Mucchiello, Country Manager Yamaha Motor Italia Spa; Nicola Porro, Vicedirettore Il Giornale.

Confermando la propria adesione al progetto di Missione Mobilità (sensibilizzare Istituzioni, media e opinione pubblica verso il settore delle due e quattro ruote, spesso ingiustamente penalizzato) Silvia Nicolis ha ricordato come la passione abbia rappresentato il valore portante della sua attività nel mondo del motorismo; quella ereditata dal padre Luciano, imprenditore, collezionista e fondatore del Museo, quella per la meccanica, quella che la ha portata ad adottare un innovativo modello di Museo-Impresa e a gestire il Museo con criteri imprenditoriali, a promuovere instancabilmente il suo prodotto culturale, a sviluppare attività e servizi innovativi per il pubblico e ad avviare il processo di internazionalizzazione in corso da tempo.

Basti ricordare che nel 2013 il Nicolis è stato l'unico Museo italiano a entrare nella rosa dei finalisti del prestigioso International Motoring Award a Londra.

Per i Nicolis, imprenditori da diverse generazioni, la spinta propulsiva è stata la "passione per il recupero, in tutte le sue forme" e ne ha improntato le attività, a partire dall'azienda di famiglia Lamacart, leader nella lavorazione della carta da macero, per arrivare al Museo che è stato ed è uno spettacolare "contenitore" di cultura e di passioni per tutti coloro che amano le due e le quattro ruote.

Il tema della passione ha trovato una sintesi concreta e spettacolare nella superba Lancia Astura Mille Miglia del 1938 che il Museo Nicolis ha messo a disposizione per il convegno.

Inedita ed entusiasmante la storia di questa auto, cui il Museo si è ispirato anche per la creazione del proprio marchio.

Rossa, grintosa, mozzafiato, era la vettura più amata dal fondatore Luciano Nicolis e si è coperta di gloria e trofei nel corso di innumerevoli raduni e manifestazioni.

Unica al mondo, fu creata espressamente per Gigi Villosi che per una serie di avversità non riuscì mai a guidarla, è stata protagonista di indimenticabili Mille Miglia (ad alcune avevano partecipato personalmente Luciano, Thomas e Silvia Nicolis) ed è una delle auto più ammirate dai visitatori di

Articolo pubblicato sul sito veronaeconomia.it



Più : www.alexa.com/siteinfo/veronaeconomia.it

Estrazione : 08/04/2014 09:29:45
Categoria : Attualità regionale
File : piwi-9-12-141508-20140408-1439507318.pdf
Audience :

[http://www.veronaeconomia.it/2014/04/08/leggi-notizia/argomenti/economia-veronese/articolo/il-museo-nicolis-di-villafranca-aderisce-a-](http://www.veronaeconomia.it/2014/04/08/leggi-notizia/argomenti/economia-veronese/articolo/il-museo-nicolis-di-villafranca-aderisce-a-tutto-il-mondo)

tutto il mondo.



VERSO IL FUTURO DOMANI AL VIA LE NAZIONALI DI «ROBO-CUP»

Pontedera scalda i motori per la carica dei mini-robot

Studenti da tutta Italia alle Olimpiadi dell'automazione

di SARAH ESPOSITO

PONTEDERA sta per essere invasa da centinaia di robottini capaci di ballare, eseguire percorsi, soccorrere, recitare e giocare a calcio. Dalla giornata di domani fino a sabato 12 aprile il dente **Piaggio** sarà, come per sua natura, il luogo di incontro tra creatività e scienza. Ragazzi, fino ai 19 anni, provenienti da scuole sparse in tutta Italia di ogni ordine e grado si daranno battaglia a colpi di robotica per accaparrarsi l'accesso al campionato mondiale in Brasile - Robocup 2014. Il concorso, arrivato ormai alla VI edizione, organizzato dalla rete



BABY INVENTORI Una classe di Pontedera si allena con il proprio robottino: le olimpiadi della robotica iniziano domani alle 18.30

PRONTI, ATTENTI... VIA
Inaugurazione ufficiale
al Museo della **Vespa**
per quattro giorni di gare

di scuole per la Robocup Jr Italia, dall'istituto di Biorobotica della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, in collaborazione con il comune di Pontedera, il museo **Piaggio**, l'associazione «Sete Sois Sete Luas» e l'istituto comprensivo Pacinotti, è diventato un appuntamento fisso per gli appassionati di robotica. È salito di anno in anno il numero di partecipanti e per questa edizione è di ben 114 team iscritti, di cui 90 nella Under 19 e 24 nella Under 14 competitiva e non competitiva. RoboCup è un'iniziativa scientifica internazionale con l'obiettivo di migliorare lo stato dell'arte dei robot intelligenti.

TUTTE le gare, svolte seguendo minuziosamente i regolamenti internazionali, hanno come protagonisti robot costruiti dai ragazzi durante le ore di robotica. Si inizia mercoledì 9 aprile con la registrazione delle squadre e l'inaugurazione ufficiale del concorso alle 18.30 presso l'auditorium del museo **Piaggio** per finire con le premiazioni e la cerimonia di chiusura sabato 12 aprile al Teatro Era.

OLTRE ALLE GARE, durante le quattro giornate, ci saranno momenti dedicati all'approfondimento di alcune tematiche. Uno di questi sarà il convegno di robotica educativa di venerdì 11 aprile. La materia, punto di forza del progetto educativo della Scuola Superiore Sant'Anna e della Valdera, sta entrando sempre più nelle scuole non tanto come materia di studio ma piuttosto come metodo per avvicinarsi alla programmazione e alla sperimentazione utilizzando il gioco. Attraverso la robotica, infatti, i ragazzi possono sviluppare capacità logiche, di analisi e di sintesi e l'abitudine a lavorare in gruppo.

PRESENTE E FUTURO DEI MUSEI D'IMPRESA VOL. II

I "musei d'impresa", oggi e domani. È questa la questione sulla quale proseguiamo a interrogarci. Secondo appuntamento, quindi, di un ragionamento in forma di "talk show" che nella scorsa puntata ha coinvolto Alessandro Bollo, Alessandro Crociata, Elisa Bortoluzzi Dubach, Alberto Memomartini, Marina Mojana, Stefania Ricci, Chiara Rusconi, Catterina Seia, Michele Trimarchi e C. Sylvia Weber. (a cura di Santa Nastro)

◆ RENZO IORIO

PRESIDENTE FEDERTURISMO

Il valore e il senso di un'impresa è anche e soprattutto nella sua memoria, nella sua storia, nella propria cultura identitaria. Molte aziende hanno colto l'importanza di tale dimensione, anche in chiave di valore di marchio, e di conseguenza si sono poste il problema di conservare la propria memoria, di riordinare il ricordo, catalogando e scegliendo i documenti e gli oggetti che hanno segnato nel tempo le fasi della propria attività. Un processo che, nella maggioranza dei casi, porta alla creazione di un archivio strutturato e si conclude con la creazione di un vero e proprio museo.

Particolarmente diffusi in Italia, i musei d'impresa conservano, valorizzano e comunicano il patrimonio storico delle aziende cui appartengono e finiscono per raccontare la storia e la cultura economica e sociale dello stesso territorio in cui operano. **Oltre che un indiscutibile segno di responsabilità sociale d'impresa e difesa della propria identità, rappresentano quindi anche un'importante opportunità per lo sviluppo del territorio e del turismo.** L'investimento in cultura e nei valori immateriali, anche nei periodi di crisi, non costituisce quindi a mio avviso per le imprese un capitolo di spesa secondario, anzi, al contrario, i musei svolgono una funzione promozionale per l'immagine dell'azienda e soprattutto ne difendono l'identità e il valore di avviamento e perennità.



◆ CARLO ENRICO DE FERNEX

RESPONSABILE MUSEO STORICO
REALE MUTUA

Per noi rappresenta la modalità più idonea per raccontare in modo semplice e accattivante la storia della nostra Compagnia, dal Risorgimento ai tempi nostri, e dei suoi protagonisti, documentando aspetti anche poco noti di una realtà, quella assicurativa, a volte gravata da luoghi comuni e pregiudizi. Non solo: è anche luogo di riflessione sui tanti cambiamenti avvenuti nel tempo nel modo di lavorare, nella società e quindi nei bisogni dei clienti; infine, è occasione per "fare cultura" in modo diverso; nel nostro caso, cultura assicurativa e sulla prevenzione dei rischi.

Reale Mutua è particolarmente fiera della sua storia ultracentenaria e dei principi che sono sempre stati alla base della sua attività. L'integrità, la responsabilità, la centralità della persona e la cura nel proprio lavoro sono tra i valori forti e sempre attuali tramandati dai nostri predecessori e, in quest'epoca segnata da tanta insicurezza, rassicuranti e vincenti, come testimonia la solidità della nostra Compagnia. Quanto sopra è ben rappresentato nel nostro percorso museale e, per questo, **la Reale Mutua considera la realizzazione del proprio museo non un costo, ma un utile investimento**, che rientra in un più ampio progetto di valorizzazione di tutto il patrimonio storico e documentario di proprietà della Compagnia, nonché di diffusione della sua riconoscibilità sul mercato.



◆ RICCARDO COSTAGLIOLA PRESIDENTE FONDAZIONE PIAGGIO

Un valido museo d'impresa deve rispondere ai più moderni requisiti di ogni "museo": deve cioè essere non solo una mostra di oggetti e/o documenti, ma un luogo di cultura e di trasmissione di "messaggi". Il museo d'impresa deve far leva sul patrimonio documentale e sulle collezioni di prodotti storici aziendali, per ricordare non solo i successi dell'azienda e del suo territorio, ma per trasmettere i valori di tecnologia, di genialità creativa e di dedizione al lavoro che hanno permesso all'azienda di affermarsi negli anni. Non deve pertanto rappresentare solo un luogo della memoria, ma deve essere un luogo vivo e dinamico, un luogo dove non solo si ammira una storia passata, ma ci si incontra, si discute, si progetta, sempre ispirati dallo spirito vincente d'impresa e dalla testimonianza delle capacità di imprenditori, progettisti, tecnici ed operai Italiani. **Per diventare e rimanere grande, un'impresa ha infatti bisogno del felice incontro tra imprenditori illuminati e lungimiranti, progettisti geniali, tecnici e operai di assoluto valore, ma anche di un territorio ricco di cultura e di valori etici.**

Tutto questo viene mirabilmente rappresentato nel museo d'impresa. A quasi vent'anni dalla sua costituzione, la Fondazione Piaggio si è affermata come una delle realtà culturali più significative del territorio toscano. È infatti visitato annualmente da oltre 40mila appassionati, per oltre la metà stranieri e, oltre all'organizzazione di eventi nelle proprie strutture, collabora alla realizzazione di mostre e convegni in Italia ed all'estero.



◆ ANTONIO CALABRÒ SENIOR VICE PRESIDENT CULTURA DI PIRELLI DIRETTORE DELLA FONDAZIONE PIRELLI

Una sinergia virtuosa tra memoria e contemporaneità, una piattaforma d'identità e di progetti, per costruire un buon futuro. Sta qui il senso profondo di un museo d'impresa e di un archivio storico.

Dare spazio e visibilità a un patrimonio culturale (con strutture aperte al pubblico, alle scuole, agli studiosi, oltre che naturalmente ai dipendenti) e testimoniare l'evoluzione delle idee e delle tecniche. È questa la scelta fatta da Pirelli con la costituzione della Fondazione Pirelli, per valorizzare una cultura d'impresa che ha profonde radici lungo il corso della storia d'Italia e continua a costruire valori culturali e sociali sia nel nostro Paese che in tutte le altre aree del mondo in cui esistono stabilimenti industriali e strutture commerciali.

È una cultura d'impresa "politecnica", forte della consuetudine operativa tra imprenditori, ingegneri, tecnici, operai, manager, persone del marketing e della comunicazione, designer, fotografi, scrittori e artisti, protagonisti di un'innovazione nel senso più ampio del termine, che riguarda cioè prodotti e processi produttivi, materiali e linguaggi. Una scelta strategica che si riconferma, per Pirelli, con l'investimento nell'HangarBicocca: porta aperte all'arte contemporanea, per cercare di capire l'evoluzione dei nostri tempi così contrastanti, stimolanti. Gusto dell'innovazione, anche in questo caso. Per vivere, tra produzione e cultura, i segni del cambiamento.



◆ GIANLUCA WINKLER CULTURAL MANAGER

L'origine e l'anima dell'impresa della quale il museo è o sarà emanazione è il punto di partenza da cui iniziare a immaginare come sarà disegnata l'istituzione. L'altro asse è relativo ai desiderata della committenza: qual è l'obiettivo che si pone con il museo d'impresa? Ma la differenza sostanziale la fa la storia che si vuole raccontare: dell'azienda e dei suoi prodotti/tecnologie oppure di quello che la committenza vuole rappresentare di se stessa, oggi e nel futuro, per affermare un certo tipo di identità? Museo dell'Automotive o Fondazione Prada, per intenderci?

Purtroppo, **in un momento di scarcity si tende a sottrarre investimenti alla comunicazione e alla cultura in generale, quando invece sarebbe il momento di renderla più incisiva.** Se è vero come è vero che per ogni euro investito in cultura se ne produce un multiplo dell'investimento, allora non esiste la domanda fin dall'inizio. Tema vero: misurabilità del risultato.



◆ DANIELA BRIGNONE CURATRICE ARCHIVIO STORICO E MUSEO BIRRA PERONI

L'Archivio Storico e Museo Birra Peroni rappresenta una delle prime esperienze italiane nel campo della valorizzazione del patrimonio storico aziendale. Nato nel 1996, con il vincolo posto dalla Soprintendenza archivistica per il Lazio sui preziosi fondi documentari e le collezioni oggettuali conservate dall'azienda, fondata nel 1846, si è arricchito di uno spazio espositivo nel 2001 e supporta la comunicazione istituzionale e di brand.

La crisi ha moltiplicato esponenzialmente il valore della tradizione, della storia e delle storie connesse a un prodotto, delle memorie individuali e collettive legate al suo uso, capaci di conferire a un brand e a un'azienda il valore aggiunto dell'affezione da parte del consumatore. Valorizzare il proprio heritage è un asset permanente della comunicazione d'impresa, la base valoriale per le attività delle aziende, non solo nelle congiunture negative.



◆ PIERGIOVANNI CEREGIOLI RESEARCH CENTER DIRECTOR IGUZZINI

La iGuzzini non ha al momento un museo aziendale, ma abbiamo puntato già dal 1997 ad avere **un archivio digitale e accessibile via web per mettere a disposizione il materiale che abbiamo recuperato agli studiosi della cultura d'impresa.**

L'archivio inoltre riguarda anche le altre due aziende del Gruppo: Fratelli Guzzini e Teuco. La Fratelli Guzzini ha celebrato nel 2012 i cento anni di vita. Come aziende stiamo continuando a investire nella conservazione e valorizzazione di questo materiale storico che dà ragione della forza dei marchi.



◆ FRANCESCO MONETA

FONDATORE DI THE ROUND TABLE
PRESIDENTE DEL COMITATO
CULTURA + IMPRESA

Il museo d'impresa non dovrebbe essere un mero "luogo della storia e della memoria dell'impresa". L'impresa ha necessità di avere un punto di riferimento identitario, dove siano rappresentati non solo le storie del passato, ma anche i valori aziendali, il suo presente e - perché no? - il suo futuro.

Ancora oggi il termine 'museo' evoca in Italia immagini virate seppia e teche celebrative. Se invece lo immaginiamo nella concezione moderna e internazionale del termine, può diventare un hub multidisciplinare delle immagini, delle storie, delle relazioni che rappresentano il capitale più rilevante dell'impresa. Un luogo fisico e insieme virtuale per parlare con tutti i pubblici dell'impresa: i clienti, i dipendenti, i giornalisti, i business partner, le istituzioni. Uno spazio fluido, in continua evoluzione, come è l'impresa. **Ecco perché l'azienda deve investire nel suo museo: è il cuore dello storytelling d'impresa.**



◆ ALBERTO BASSI

UNIVERSITÀ IUAV DI VENEZIA

Musei e archivi d'impresa sono importanti per la salvaguardia, lo studio e la valorizzazione di documenti, immagini e artefatti legati alle vicende industriali, produttive, progettuali e culturali del nostro Paese. In Italia ce ne sono molti. I più fragili sono quelli sorti soprattutto o esclusivamente in relazione alle intenzioni comunicative o pubblicitarie di un brand, oppure alla necessità di "celebrare" una dinastia imprenditoriale. In una fase difficile - anche se vale la pena dire che le risorse non sempre mancano in assoluto; la questione è dove si mettono quelle esistenti - le situazioni costruite per durare sono quelle più idonee: personale qualificato scientifico e operativo, archivio e museo dialoganti, attività continuative appropriatamente comunicate.

Tutto questo genera valore e giustifica l'investimento, legato alla conoscenza della propria identità imprenditoriale, delle proprie risorse e competenze produttive, distributive, comunicative e umane. Perché **l'archivio-museo d'impresa funziona se è costruito per avere ruolo, spazio e dimensione all'interno di una più ampia strategia d'impresa, allo scopo di alimentare conoscenza, competenza e formazione interna ed esterna.** Insomma, un archivio-museo che vive assieme all'impresa.



◆ GIANLUCA D'INCÀ LEVIS

CURATORE DI DOLOMITI
CONTEMPORANEE
DIRETTORE DEL NUOVO SPAZIO
DI CASSO

I musei sono di due tipi, come chi li fa: accessi o spenti. Se la creatività è un *moto*, il museo non deve contrarsi in uno *stato*. Un museo statico, che voglia rappresentare un moto (creatività), è un ossimoro, e uno spazio negato (lo spazio è azione). Il museo è, non di rado, una struttura passiva, che custodisce invece di valorizzare. Nel Nord Italia in particolare, alcune grandi aziende, che han fatto la storia della produttività creativa del Paese negli Anni Cinquanta-Ottanta, hanno realizzato il proprio museo. I musei d'impresa raccontano un'epoca che ha cambiato il Paese, innovando. Come vengono rappresentate queste grandi imprese creative? Spesso, con fotografie, macchinari e prodotti, in allestimenti muti. Lo spirito ideativo archeologicizzato nel cimelio. **Ha senso investire risorse per confezionare spazi inerti? Non ne ha. I musei d'impresa sono quindi inutili? Non lo sarebbero, se ne fosse progettato l'uso, oltre ai volumi. Questi musei dovrebbero essere laboratori, non teche.**

E stare al centro di un flusso dinamico, fatto, ancora, di ricerca e processi produttivi, dove designer, ricercatori, artisti, curatori, interagendo criticamente con le collezioni, ne ribadissero il valore, declinandolo nuovamente, nell'azione.



◆ STEFANO MONTI

MONTI & TAFT

I musei d'impresa nascono per conservare e valorizzare la storia produttiva, culturale e progettuale delle aziende a cui sono dedicati ma, se analizzati dal punto di vista della strategia di marketing e comunicazione, testimoniano la messa in campo di un'operazione complessa, che porta a riflettere sul legame che si instaura fra questa scelta e le più "tradizionali" sponsorizzazioni o partnership sviluppate col settore cultura.

Anziché finanziare attività culturali organizzate da terzi al fine di catturare l'attenzione del pubblico in forma mediata, confidando che questa rimbalzi dall'evento all'impresa, la costituzione di un museo consente di sviluppare un'attività culturale strettamente legata al core business aziendale, con l'obiettivo di generare un maggiore valore aggiunto. Una scelta non esclude l'altra, ma anzi forse proprio dalla combinazione delle due strategie che si ottiene il risultato più efficace in termini di visibilità, diffusione del brand e corporate reputation.

