

Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica Museimpresa				
7	Corriere di Como (Corriere della Sera)	15/04/2015	IL MUSEO DEL CAVALLO GIOCATTOLO GALOPPA DA 15 ANNI (A.Campaniello)	2
20	La Provincia (CO)	15/04/2015	MUSEO DEL CAVALLO FESTEGGIA 15 ANNI "SOGNO PER BIMBI"	3
Rubrica Cultura d'impresa				
13	Corriere di Arezzo e della Provincia	18/04/2015	"UNOAERRE CON IL CORRIERE NEL SEGNO DEL TERRITORIO LA SFIDA: CRESCERE ANCORA"	5
2	Avvenire - Ed. Milano/Lombardia	17/04/2015	"REGISTA D'IMPRESA": PREMIATI GIOVANI FILMAKER	7
Rubrica Musei Aziendali				
17	CorrierEconomia (Corriere della Sera)	13/04/2015	DESIGN PIU' LUCE SULL'EXPORT E ORA SI PASSA ALLE AGGREGAZIONI (G.Ferre')	8
	Brigatacultura.it	10/03/2015	NO ARCHIVIO, NO PARTY!	9
	Milanopost.it	11/04/2015	TRA ARTE E DESIGN ALLA GALLERIA CAMPARI	11
	Intoscana.it	23/04/2015	ALLA FORTEZZA L'ARTIGIANATO D'ARTE DI FERRAGAMO COVERI E CAPONI	13
	Adnkronos	23/04/2015	EXPO, SEI MESI DI INIZIATIVE NEL SEGNO DEL DESIGN DI KARTELL	15
	marketingdelterritorio.info	14/04/2015	MODENA, 4 AZIENDE DELL'AGROALIMENTARE UNITE PER IL TURISMO D'IMPRESA	17
	M&C - Molteni	10/04/2015	FABBRICA FACTORY, IMPRESA CULTURALE	18

Tesori Iariani

Il Museo del Cavallo Giocattolo galoppa da 15 anni

Francesca Catelli: «Mio padre aveva voluto dedicarlo a tutti i bambini di ieri, oggi e domani»

«**H**o sempre pensato che nella vita bisogna lasciare un segno. Il Museo del Cavallo Giocattolo è la mia testimonianza: ho voluto dare vita a una scuderia di sogni per il bambino che vive in ognuno di noi». Era il 14 aprile del 2000 quando "il signor Chicco", il cavaliere del lavoro Pietro Catelli, nel giorno del suo 80° compleanno, pronunciava queste parole e apriva le porte del museo di Grandate.

Esattamente 15 anni dopo, ieri pomeriggio, Francesca Catelli, figlia di Pietro e vice presidente di Artsana Group, ha dato il via alle celebrazioni ideate per lo speciale anniversario del Museo. «Siamo molto emozionati per questo festeggiamento - ha detto Francesca - Mio padre aveva voluto dedicare questo museo a tutti i bambini del passato, del presente e del futuro. In questi spazi infatti arrivano moltissimi visitatori, piccoli e grandi che qui tornano bam-

ni».

«Celebriamo un traguardo importante - ha proseguito - Questa però è anche l'occasione per rinnovare il nostro sguardo al futuro, perché il Museo, oltre a custodire preziose testimonianze del passato, è un vero e proprio laboratorio per la formazione di quelli che saranno gli adulti di domani. Il divertimento e la cultura sono diritti di tutti i bambini e l'impegno educativo nei confronti delle future generazioni è per noi una delle responsabilità più sentite».

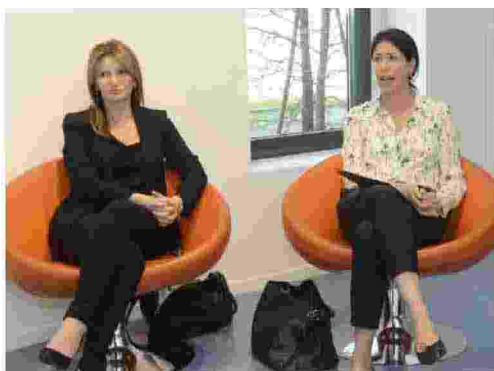
Nel 2000, al momento dell'apertura, la "Scuderia dei sogni" poteva contare su circa 500 cavalli. Oggi, il numero dei pezzi esposti ha superato quota 650, grazie soprattutto alle donazioni spontanee di tanti visitatori del Museo. «I cavalli esposti provengono da tutto il mondo - ha ricordato il curatore, Giovanni Berera - Il pezzo più antico proviene dall'Inghilterra e risale al XVII secolo. È ormai poco più di una sagoma, perché i bambini lo

hanno consumato con il loro affetto. Ai pezzi storici si affiancano cavalli moderni. L'ultimo lo abbiamo ricevuto proprio in occasione di questa festa da un toy designer del Veneto. Siamo custodi della tradizione ma costruiamo anche il futuro».

In quindici anni, oltre 80mila persone hanno visitato il Museo, realizzato nella sede di quella che in passato è stata la "casa" di Tornese, il leggendario trotatore che negli anni Cinquanta espugnò gli ippodromi di mezzo mondo, vincendo 130 corse.

Ieri, per i festeggiamenti è intervenuta tra gli altri Silvia Nicolis, vicepresidente di **Museimpresa**, un network nazionale che raccoglie i più importanti musei d'impresa d'Italia. «Musei come questi - ha ricordato - non sono da interpretare solo come luoghi di celebrazione del passato ma come officine orientate al futuro, aperti al territorio, al servizio della formazione e dell'educazione dei cittadini».

Anna Campaniello



Gli eventi

Sabato 18 aprile ogni bambino è invitato a portare il proprio cavallo per registrarlo nell'"Anagrafe dei Cavalli Giocattolo". E domenica 19 aprile il giardino del museo Iariano sarà animato dallo spettacolo equestre "Historiae di gnomi e di cavalli"

Anniversario

Sopra, da sinistra, il curatore del museo Giovanni Berera, Silvia Nicolis, vicepresidente di "Musei impresa" e la vicepresidente del gruppo Artsana Francesca Catelli, e uno dei cimeli esposti nel percorso di Grandate (fotoservizio Fkd)



Il Museo del cavallo festeggia 15 anni «Sogno per i bimbi»

Ieri la cerimonia con la famiglia di Piero Catelli
La figlia Francesca: «Papà se lo regalò a 80 anni»
I 650 esemplari visti da più di 80 mila persone



Un compleanno speciale, quello del museo del Cavallo giocattolo di Grandate, inaugurato esattamente quindici anni fa, il 14 aprile 2000, dal cavalier **Piero Catelli**, fondatore del gruppo Artsana. Il museo, unico al mondo, è stato il suo regalo per l'ottantesimo compleanno.

Impresa che guarda al futuro

Un modo, il suo, per guardare al futuro, alle nuove generazioni e per consentire ai più piccoli di non smettere di sognare. E non a caso ieri pomeriggio, nella cerimonia ufficiale, i piccoli protagonisti, dell'Accademia Giuditta Pasta, non sono mancati. **Margherita Balestrini** ha suonato il flauto traverso, mentre al pianoforte si sono esibiti **Federico Genchi** ed **Emmanuel Beretta**.

La figlia **Francesca Catelli**, nel corso di una tavola rotonda moderata dal direttore de La Provincia **Diego Minonzio**, ha ricordato quando il padre «chiamò noi tre figli e ci disse che voleva lasciare un segno tangibile che restasse anche quando lui non ci sarebbe più stato». E così nacque, il 14 aprile di quindici anni fa, il museo con la sua collezione originaria di circa 500 pezzi dal Settecento al Novecento, arrivati oggi a quota 650,

compresi i regali lasciati dai bambini. E compreso «Roberto», il cavallo gigante collocato all'esterno, che ha fatto parte della scenografia di «Pinocchio» di **Roberto Benigni**. «Un polo culturale, educativo e commerciale» come lo ha definito Francesca Catelli, vicepresidente del gruppo Artsana. Un polo che, a Grandate, comprende il Chicco village, l'asilo aziendale (aperto anche ai residenti) e, ovviamente, la magia dei cavalli a dondolo e non solo, tutti raccolti in casa, la vecchia scuderia di Tornese, il cavallo volante.

*Il 14 aprile
del 2000
l'apertura
al pubblico
del gioiello
di Grandate*

Curatore del Museo dal 2012 è **Roberto Berera**: «Il lavoro costante promosso in tutti questi anni dal Museo del Cavallo giocattolo - ha detto - è sempre stato volto ad offrire appuntamenti sempre nuovi pensati appositamente a sostegno dell'avventura del crescere, rivolti a famiglie, scuole e associazioni di volontariato. Perché siamo convinti che diventare grandi sia una faccenda seria e che le famiglie e le scuole vadano sostenute nel loro compito educativo».

Una storia, quella della scuderia dei sogni dei più piccoli, che ha visto passare in quindici anni 80 mila visitatori, la metà bambini. Il museo è stato rinnovato nel

2009 dall'architetto **Renato Coni** che ha sottolineato come la struttura e l'interno abbiano «la capacità di restare sempre freschi, nuovi, pieni di idee e di iniziative».

Non a caso buona parte del piano terra è dedicata ai laboratori per i bambini, che possono divertirsi a costruire, tra le altre cose, ciascuno il suo cavallo personalizzato. **Silvia Nicolis**, vicepresidente di **Museimpresa**, network nazionale che raccoglie i più importanti musei d'impresa d'Italia ha concluso: «I musei non sono da interpretare solo come luoghi di celebrazione del passato, ma come officine orientate al futuro, aperti al territorio, al servizio della formazione e dell'educazione dei cittadini».

Tanti i volti noti alla festa

Allo speciale taglio della torta (decorata con tantissimi cavallini in miniatura) c'erano, tra gli altri volti noti cittadini, il prefetto **Bruno Corda**, il vice sindaco di Como **Silvia Magni**, l'assessore alla Cultura **Luigi Cavadini**, il sindaco di Grandate **Monica Luraschi**, il comandante provinciale dei Carabinieri **Roberto Iervolino**, il direttore di Unindustria **Antonello Regazzoni**, il comandante provinciale della Finanza **Marco Pelliccia**, il comandante della polizia locale di Como **Donatello Ghezzi**, la numero uno del Teatro Sociale **Barbara Minghetti**. ■ G.Ron.



Regalo speciale di papà Piero Medea il suo pezzo preferito

Piero Catelli è nato il 14 aprile del 1920 e, per festeggiare i suoi ottant'anni, ha deciso di regalarsi il museo del cavallo giocattolo.

E non lo costruì in un luogo casuale, ma all'interno della scuderia di Tornese, il trottatore dei record prima di Varenne. Dalla sua scomparsa, nel 2006, è la famiglia a portare avanti, oltre all'azienda, il sogno dei cavalli a dondolo.

Un passaggio di testimone tra i cavalli veri e quelli a dondolo, in miniatura, firmati da grandi artisti o quelli semplici donati dai tanti bambini che sono passati da Grandate. «Certo che mio papà aveva un pezzo preferito - racconta la figlia Francesca - si tratta di "Medea", una sedia a dondolo, quasi una biga, che si muoveva a pedali, prodotta in serie negli anni Venti, ma molto particolare. Era qui fin dall'inizio dell'avventura del museo, nel



Catelli con il suo cavallo preferito

2000». E anche **Francesca Catelli** non ha dubbi sul legame affettivo con un suo pezzo speciale "Pietro e Sofia". «È una sedia a dondolo rossa che abbiamo chiamato con il nome dei miei figli. L'aveva regalata loro

uno zio, ma poi avevamo deciso tutti insieme di portarla al Museo». I cavallini, di tutte le dimensioni e materiali, in questi quindici anni, sono via via aumentati e adesso nel museo, rimesso a nuovo nel 2009, ci sono 650 pezzi. Si tratta dell'unica collezione di cavalli giocattolo presente al mondo.

E le donazioni, come detto, arrivano anche da tanti bambini. "Evangelina" è stato il primo dondolo donato da una bambina greca per ringraziare Catelli di un giocattolo della Chicco che adorava, l'ultimo è "Giulia", disegnato da Pininfarina realizzato da un pezzo unico di cedro dalla Riva 1920. Oggi, come ha spiegato Francesca Catelli, vicepresidente del gruppo Artsana, il museo offre tantissime attività per i bambini, che possono entrare già da piccolissimi e giocare nella loro scuderia dei sogni. ■

Sabato e domenica

Due giorni di eventi per i piccoli

La sede ospiterà un particolare programma di eventi e attività dedicate ai più piccoli nei giorni di sabato e domenica, 18 e 19 aprile per festeggiare il compleanno.

Si parte sabato con "il censimento dei cavalli giocattolo": ogni bambino è invitato a portare il proprio cavallo per registrarlo nella speciale "Anagrafe dei Cavalli Giocattolo" per ricevere la carta di identità del giocattolo rilasciata direttamente dal museo. Sono previste attività durante tutta la giornata, dalle 10 alle 17, la maggior parte gratuitamente mentre alcuni laboratori sono a pagamento (5 euro). Domenica il giardino del museo sarà animato dallo spettacolo equestre "Historiae di gnomi e di cavalli", durante il quale si trasformeranno in cavalieri, ognuno in sella al proprio destriero. In chiusura ci sarà uno spettacolo di animazione. Il programma dettagliato si trova sul sito web.museodelcavallogiocattolo.it.



2



3

Compleanno

1. La famiglia Catelli riunita attorno alla monumentale torta
2. Gli ospiti della festa
3. Un pezzo della collezione
4. Federico Genchi ed Emanuele Beretta al piano



4

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Oggi agli aretini la medaglia della grande azienda orafa per il 30° del nostro giornale
Squarcialupi a tutto campo su settore, fiera, Chimet, museo dell'oro e ritorno all'utile

“UnoAerre con il Corriere nel segno del territorio La sfida: crescere ancora”

di Luca Serafini

► AREZZO - Il Corriere di Arezzo festeggia i suoi trenta anni con una medaglia di UnoAerre in omaggio oggi ai lettori: la celebre “Aretium”, sintesi perfetta di una identità. La grande azienda aretina, protagonista ieri come oggi del settore orafa, lega così il suo nome al quotidiano del territorio.

► Sergio Squarcialupi, qual è per voi il significato di questa iniziativa che per il Corriere è motivo di orgoglio.

R “Abbiamo aderito con piacere alla vostra iniziativa con uno dei prodotti più significativi che rappresenta il profondo legame con il proprio territorio. UnoAerre è rimasta forse l'ultima grande azienda storica e ha sempre costituito una parte attiva e fonte di sviluppo economico della società aretina”.

► Il prossimo anno sarà il novantesimo dalla fondazione di UnoAerre. Una tappa importante che verrà senz'altro celebrata in modo particolare. Può già anticiparci qualcosa?

R “Sicuramente è un traguardo importante e siamo impegnati a realizzare iniziative che coincidano con l'immagine di sobria celebrazione del cammino di quasi un seco-

lo”.

► Adeguarsi, rinnovarsi, interpretare il cambiamento. E' la sfida per un giornale ed è la sfida per un'azienda. Il 2015 ha ormai delineato il suo andamento: che anno è questo per l'oreficeria e che anno è per UnoAerre?

R “UnoAerre sente la necessità di rinnovamento ai massimi livelli per essere adeguata alle richieste anche di eticità e

di qualità del prodotto che comportano una cultura d'impresa ed una sensibilità totalmente innovativa per il settore e che speriamo di poter positivamente trasferire sull'intero comparto locale. Tutto questo naturalmente ha grandi costi che speriamo diano i suoi frutti nei prossimi anni”.

► Rilanciata l'azienda con riorganizzazione produttiva e strategie commerciali, l'obiettivo del ritorno all'utile è considerato un punto imprescindibile: sarà il prossimo il bilancio del segno più?

R “Tutti gli anni stiamo migliorando i nostri risultati sia in termini di aumento dei fatturati, sia dei margini. Ritengo che il ritorno all'utile sia a portata di mano, ma gli ultimi scalini sono sempre i più faticosi.”

► Export vivace e mercato interno immobile: è sempre questa la situazione generale? La ripresa del settore è una prospettiva indefinita, o qualcosa è davvero in atto?

R “Il mercato dell'oreficeria ha sempre fatto impazzire gli analisti, perché è un settore che è stato sempre esposto a variabili esterne, da cui gli altri comparti sono immuni: le nostre aziende si devono velocemente adeguare alle mutevoli variabili dei mercati. L'export è sicuramente una leva fondamentale per la crescita e su questo stiamo puntando fortemente.”

► Si avvicina OroArezzo, quest'anno la fiera è collocata a maggio. Che attese ci sono?

R “La fiera di maggio va a coprire una data prima presidiata dalla Fiera di Vicenza, quindi speriamo che gli operatori nazionali ed internazionali arrivino numerosi al fine di preparare e perfezionare gli ordini per le prossime stagioni. Speriamo soprattutto negli operatori esteri viste le difficoltà a ripartire del mercato interno. Fondamentale sarà anche continuare il rinnovamento e richiamare gli operatori che veramente contano nel nostro mercato.”

► Con la sua finanziaria Zeor è stata ricomparsa dalla procedura di concordato la fabbrica

vecchia di San Zeno. Una operazione che irrobustisce UnoAerre Industries.

R “Abbiamo inteso patrimonializzare il Gruppo e riportare dentro il nostro perimetro un immobile storico e al servizio della produzione: di sicuro non una operazione speculativa, ma di sostegno alla parte industriale.”

► Squarcialupi, lei ha visto cambiare Arezzo sotto il profilo economico, sociale, culturale. Come definirebbe la fase che stiamo attraversando?

R “E' un periodo molto difficile: eravamo abituati a veder nascere le aziende ed assistere alla loro chiusura invece è molto triste. La fase attuale coincide peraltro con i passaggi generazionali, pertanto le difficoltà saranno ancora maggiori per chi non li avrà attentamente valutati. D'altro canto le scarse risorse del settore pubblico non aiutano lo sviluppo anche sotto il profilo sociale e culturale.”

► C'è stato un periodo in cui UnoAerre non era più aretina. Non fu un bel periodo. Aziende come questa sono visceralmente legate al territorio. Ora che è tornata a girare, UnoAerre fa gola?

R “UnoAerre fa gola nella misura in cui è tornata competitiva sui mercati interni e

soprattutto internazionali: il nostro marchio, nonostante le vicende passate, incorpora veramente delle caratteristiche di qualità uniche. Farà ancora più gola quando tornerà a guadagnare veramente e spero che questo momento non sia lontano.”

D Museo dell'Oro al Palazzo di Fraternita, identificare Arezzo come città dell'oro in modo più marcato. Una buona idea? Come può integrarsi con il Museo Aziendale di UnoAerre?

R “Come ho già detto nel passato è sicuramente una bella iniziativa, ma si deve legare al

contesto locale, non essere una esposizione astratta: noi daremo il nostro contributo sicuramente, ma il nostro Museo è intimamente legato alla nostra fabbrica ed è patrimonio soprattutto di chi ci lavora e di chi ci ha lavorato nel passato e non può essere slegato da questo contesto.”

D Una parola su Chimet, la sua creatura. L'azienda generata in seno ad UnoAerre e che poi, divenuta colosso, ha finito per prendere per mano UnoAerre. Può crescere ancora nel rispetto dell'ambiente?

R “Chimet negli ultimi anni si è diversificata e si è sviluppata molto a livello internazionale, ma ha sempre sostenuto gli operatori nazionali ed in particolar modo aretini: tante aziende sono soste-

nute dai fidi di Chimet, che si assume il rischio anche dove le banche non arrivano. D'altro canto Chimet ha sempre investito tantissimo nella tutela ambientale: la sua solidità finanziaria permette di utilizzare le migliori tecnologie disponibili nel mercato, tecnologie non accessibili a tutti.”

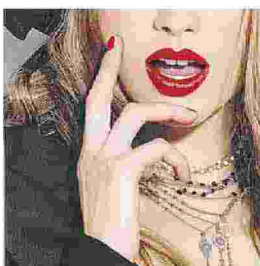
D Quasi cinquecento dipendenti tra UnoAerre e Chimet, e un indotto ampio. Cosa significa per un imprenditore il fatto di creare lavoro, essere fonte di occupazione e di reddito per una fetta importante di famiglie del territorio?

R “E' un grande motivo di orgoglio, ma anche una grande responsabilità e causa di grandi preoccupazione quando le cose non vanno come dovrebbero: ma è inutile investire in tecnologie se non s'investe nelle persone!”

D Il suo augurio per il Corriere e i lettori. E per UnoAerre.

R “Il Corriere è stato in questi anni molto importante per la città e la provincia creando una valida alternativa nel campo dell'informazione locale e gli auguro tutto il meglio.

Per UnoAerre sono certo che nei prossimi anni saprà trovare la forza per svilupparsi finanziariamente ed economicamente, così da rendersi autonoma dal Gruppo a cui appartiene.”



L'iniziativa per il trentennale



E a San Zeno ci si prepara a festeggiare i 90 anni



Intervista a Sergio Squarcialupi La UnoAerre festeggia con il Corriere di Arezzo il trentennale del quotidiano regalando oggi a tutti i lettori la celebre medaglia "Aretium". Squarcialupi parla dell'azienda, del settore orafa, del futuro

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

"Regista d'impresa": premiati giovani filmmaker

Un gruppo di studenti provenienti da alcune tra le più importanti realtà accademiche milanesi si sono sfidati a colpi di "pellicola" per raccontare prodotti, attività, luoghi e persone di alcune aziende del nostro territorio. L'iniziativa, denominata "Cinema d'Impresa" e lanciata da Assolombarda con l'obiettivo di diffondere la cultura d'impresa attraverso l'utilizzo di strumenti e linguaggi più innovativi è culminata con l'assegnazione del premio "Regista d'Impresa" a giovani filmmaker. Ad aggiudicarsi il primo premio è stata Lucia Bulgheroni, stu-

dentessa dello Ied (Istituto Europeo del Design), che secondo la giuria presieduta dal presidente di Assolombarda Gianfelice Rocca, «ha saputo interpretare e reso con spirito ed efficacia l'azienda Sorin, a lei assegnata». L'abile regista si è aggiudicata un contratto di collaborazione con la casa di produzione Cinehollywood, oltre all'incarico di realizzare per Assolombarda un video su Expo 2015. «Questo progetto ha il merito di avvicinare due mondi che non sempre si parlano, l'università e l'impresa», ha commentato Gianfelice Rocca. (T.Red.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Salone del Mobile Luti (Kartell): «Per essere competitivi dobbiamo crescere»

Design Più luce sull'export

E ora si passa alle aggregazioni

All'Italia il 35% del mercato di alta gamma dell'illuminazione

DI GIUSI FERRÉ

Mai una coincidenza è stata accolta con maggior entusiasmo. Proclamato dall'Unesco «L'anno internazionale della luce», il 2015 è anche quello dove, in perfetta sinergia, il Salone del Mobile di Milano ospita la rassegna biennale Euroluce: la manifestazione che presenta idee, prototipi, sistemi di illuminazione, sorgenti luminose.

«Nella vita bisogna avere un po' di fortuna — dice ridendo Stefano Bordone, presidente di Assoluce e titolare della Kundalini, specializzata in lampade di design —. Ci è sembrata l'occasione perfetta per raccontare anche la natura fisica e intrinseca della luce, elemento nobile che non è soltanto la fonte di illuminazione delle cose».

Nel centro città, in Piazza San Fedele, è stata così allestita un'installazione-mostra, aperta a tutti, «Favilla, ogni luce una voce» (dal 14 al 19 aprile). Un progetto

dell'architetto Attilio Stocchi, che si può definire come una vera e propria immersione nella luce, ottenuta seguendo un percorso all'interno di una grande scatola nera.

È il momento, insomma, di guardare intorno a noi e verso il cielo, come è già successo con l'eccezionale eclisse di sole del 20 marzo scorso. «La luce è l'elemento che più ha favorito lo sviluppo negli ultimi 100 anni — spiega Bordone —. Basta pensare che Internet viaggia su impulsi della luce, ma anche che è messaggera di informazioni sulla vastità del cosmo. Per esempio, ora sappiamo che la luce del sole è in realtà molto bianca. Mentre le stelle, secondo la massa e l'età, tendono al rosso o all'azzurro, anche se l'atmosfera filtra gli ultravioletti e corregge i colori».

Consumi

La scoperta del led e delle tecnologie che modulano il consumo ha accentuato la sensibilità per il risparmio energetico, potenziando al tempo stesso il design grazie

a progetti straordinari sia in tema di produzione sia di consumi. «La luce è nell'idea che ne abbiamo — commenta Bordone — e l'idea determina ogni invenzione, progetto, tentativo di riproduzione del sole e altre stelle. Tanto che ai designer piace richiamare gli astri nelle forme e nei nomi degli oggetti». Così ci sono Eclipse di Tristan Auer per Pouenat, Plane di Tom Dixon, Le Soleil di Vicente García Jiménez per Foscarini, Moon di Davide Greppi, Lunaop di Martinelli luce.

«È l'Italia a essere protagonista del mercato del design alto di gamma, con una quota di oltre 35% nell'illuminazione. Si tratta di un settore che vale circa 2,1 miliardi di euro, con un export che arriva al 67%. È quello che ci ha salvato nella caduta dei consumi interni, consentendoci di mantenere i volumi, tanto che abbiamo registrato perfino un aumento. Minimo (lo 0,3%) ma comunque sempre un segno più».

La grande fama del setto-

re dipende dal focus sul design e da una capacità di invenzione e innovazione unica, che ha dato vita a zone produttive della filiera specializzata in Lombardia, Veneto e Marche. «Le dimensioni piccole delle aziende hanno consentito quella flessibilità e generosità di interventi per la quale siamo apprezzati e ricercati», spiega Claudio Luti, presidente di Kartell e vicepresidente di Fondazione Altgamma, che in collaborazione con Bain&Company ha presentato la scorsa settimana l'Altgamma Bain Design Market Monitor 2015. «Nei prossimi anni — ha proseguito Luti — ci aspettiamo un salto di qualità del design italiano: nelle strategie distributive, la politica di marca e le dimensioni. Per essere più competitivi, dobbiamo crescere, magari anche attraverso acquisizioni, e curare le nostre radici. Perché è possibile che una certa concorrenza straniera copi la mia ultima lampada, ma non può certo copiare la mia storia e il mio **museo aziendale**».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Euroluce Favilla,
di Attilio Stocchi,
in Piazza San Fedele

67%
La quota di
esportazione
delle aziende
dell'illuminazione



Imprenditori In alto,
Stefano Bordone,
presidente di Assoluce.
Sotto, Claudio Luti,
presidente di Kartell



No archivio, no party!

Posted on marzo 10, 2015



Like 55

Tweet 3

L'archivio storico spesso è, nell'immaginario collettivo, un luogo triste e polveroso, avulso dalla realtà e di nessuna utilità o interesse per i "non-studiosi": mai pensiero potrebbe essere più errato!

È facile capirlo per chi, come me, ha avuto la fortuna di poter lavorare in un archivio storico come quello dell'azienda [Martini & Rossi](#), storica impresa italiana conosciuta in tutto il mondo per i suoi cocktail e per le sue trovate pubblicitarie.

L'archivio, riconosciuto di "Notevole interesse storico" nel 1999 dalla Soprintendenza Archivistica per il Piemonte e la Valle d'Aosta, conserva migliaia di documenti, poster, etichette, bottiglie, pubblicità e riconoscimenti che negli ultimi 152 anni sono stati pazientemente raccolti, conservati e in parte catalogati, per custodire con cura le testimonianze più importanti della storia dell'azienda.



È facile comprendere come il materiale costituisca una continua fonte d'ispirazione per uffici interni quali il marketing, il packaging, il bookshop e l'ufficio stampa, i quali si rivolgono per dubbi e necessità all'archivista che, scartabellando e attingendo da cataloghi e database, riesce a fornire immagini, video e informazioni che permettono all'azienda di essere moderna, ma al contempo fedele alle proprie origini e tradizioni. A secondo delle esigenze, l'archivista compie quindi ricerche mirate su argomenti quali la storia dell'etichetta del Vermouth Bianco, le immagini storiche della celebre Delta HF integrale [Martini](#) Racing o i manifesti pubblicitari firmati da autori quali Dudovich, Warhol e Testa.

Non infrequenti sono anche i rapporti con utenti esterni che per motivi di studio, o spesso per semplice curiosità, richiedono informazioni su persone o aziende con cui la [Martini](#) ha avuto rapporti: ecco che allora la corrispondenza, i registri delle fatture e i copialettere diventano strumenti essenziali per aiutare a ricostruire la storia di un lontano antenato che a fine '800 faceva il commerciante di vermouth in Sudamerica, o per aiutare un tesista che sta facendo ricerche su una tipografia degli anni Venti che, tra le altre cose, stampava le etichette per la China.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Il lavoro dell'Archivio, tuttavia, non è a senso unico: talvolta infatti sono collezionisti, dipendenti o discendenti di ex impiegati che, molto generosamente, donano foto o oggetti che vengono accuratamente schedati e inseriti nella collocazione più corretta, andando così ad accrescere la nutrita collezione, di cui si può avere un assaggio visitando il museo interno dell'azienda. Il [Museo Mondo Martini](#), infatti, racconta la storia dell'azienda, dei suoi fondatori e dei suoi prodotti proprio attraverso alcuni dei materiali d'archivio più significativi che, suddivisi in sezioni, guidano il visitatore dalle origini del brand fino al più recente ingresso nel gruppo [Bacardi](#). La storia di Alessandro [Martini](#), Luigi Rossi e Teofilo Sola, i riconoscimenti internazionali ottenuti, la nascita delle sedi storiche di Torino, Pessione e Montechiaro d'Asti, l'evoluzione dei prodotti, delle bottiglie e delle etichette e le strategie comunicative scelte dall'azienda non possono che suscitare la curiosità e l'interesse del visitatore, che si troverà a canticchiare alcuni dei più famosi *jingle*, recitare celebri trovate pubblicitarie o a ricordare le vittorie del celebre ["Martini Racing Team"](#).



Altroché luogo noioso e polveroso! Lavorare in archivio significa "collezionare" ricordi e memorie con cura, attenzione e passione, per far sì che non rimangano solo cimeli sbiaditi dal tempo, ma spunti sempre vivi e attuali che ci raccontano una storia. Ed è proprio quello che ho imparato durante questa bellissima esperienza nell'archivio storico della [Martini & Rossi](#)!

Sara

Condividi:

TRA ARTE E DESIGN ALLA GALLERIA CAMPARI, CON 150 OPERE DI ARTISTI D'AVANGUARDIA



In oltre 150 anni di storia Campari ha lasciato un'impronta nel rito dell'aperitivo.

Merito di una ricetta che rimane tutt'oggi segreta, ma anche di una comunicazione moderna ed efficace che ha visto coinvolti in primo piano artisti d'avanguardia italiani e internazionali lungo tutto il Novecento e che ha contribuito a dissolvere le barriere tra arte creativa e arte commerciale. Addirittura Fellini accettò di girare per Campari "Che bel paesaggio", uno dei rari spot televisivi del regista, perché si ricordava quando da piccolo accompagnava il padre la domenica a bere l'aperitivo.

Le collaborazioni con gli artisti sono davvero numerose e durature, ben documentate nella Galleria Campari, il museo d'impresa fondato nel 2010 a Milano presso la sede storica dell'azienda a Sesto San Giovanni edificata nel 1904. Era l'inizio di un nuovo secolo, gli affari andavano a gonfie vele e gli spazi del laboratorio in Piazza Duomo non bastavano più: Davide e Guido Campari, figli del fondatore Gaspare, decidono allora di rilevare una villa di campagna del '700 e di porre il primo nucleo della fabbrica proprio in prossimità della seconda linea ferroviaria italiana, la Milano – Monza.

Oggi la palazzina in stile Liberty-Déco che accoglieva lo stabilimento di produzione attivo fino al 2005, ospita i corridoi di un museo d'impresa che espone circa 150 opere. "Il pubblico che frequenta la Galleria è alquanto trasversale" afferma Paolo Cavallo, direttore e ideatore del Museo, fondato in occasione delle celebrazioni per i 150 anni dell'azienda. "Abbiamo circa 10mila visitatori ogni anno, che si dividono tra appassionati ed estimatori del marchio provenienti da ogni dove, scolaresche, università anche straniere, appassionati d'arte, associazioni culturali e turisti". Per i mesi che verranno sono numerose le iniziative che vedranno coinvolta la Galleria: un'esposizione temporanea, eventi e aperitivi a Milano in occasione di Expo, una mostra in Svizzera e una a Parigi.

All'ingresso dei quartieri generali della Campari, azienda che conta oltre 50 brand del settore beverage italiani e internazionali, campeggiano oggi due foto di Gerard Byrne presso il Campari Wall, un punto di esposizione di un ciclo di opere fotografiche a cura di Marina Mojana in collaborazione con la Lisson Gallery e ispirato al tema "Aspettando Godot". E' un'iniziativa che nasce per stimolare

la sensibilità artistica dei visitatori del building e che in qualche modo esprime la cifra stilistica dell'impegno della Galleria Campari che non vuole essere un museo polveroso e autocelebrativo, ma un'esposizione di opere significative che hanno fatto la storia della comunicazione pubblicitaria. La Galleria Campari è un luogo ricco di multimedialità in cui il visitatore diventa protagonista. "Già all'ingresso il visitatore percepisce questa "atmosfera", accolto da una slot machine che compone la parola Campari utilizzando i diversi lettering che furono creati dagli artisti incaricati di reclamizzare i prodotti della marca, fino al termine degli anni '20," prosegue Cavallo.

Per il padiglione "Arts & Food" alla Triennale il museo ha dato in prestito 4 chine e due sculture in legno di Fortunato Depero e 7 poster d'epoca, facenti parte dell'archivio di oltre 3.000 disegni e poster originali. Altre 5 andranno al Max Museo di Chiasso per una mostra che inaugurerà il prossimo autunno. Lo scorso anno invece una selezione di opere è stata esibita al Guggenheim di New York per una mostra dedicata a Fortunato Depero, artista futurista e pubblicitario che con la Campari ha lungamente collaborato dal 1926 al 1936 producendo oltre 100 bozzetti in china, di cui 60 sono conservati nell'archivio del museo, altri al Mart di Rovereto e in collezioni private.

Il primo poster risale al 1890 ma è all'inizio del Novecento che Davide Campari, figlio del fondatore, capisce l'importanza della comunicazione pubblicitaria per la crescita dell'azienda. Nel corso della Belle Époque si avviano le collaborazioni con Marcello Dudovich che ritrae donne e ufficiali dell'alta società alle prese con l'aperitivo, e altri padri del cartellonismo pubblicitario come Adolf Holenstein, Leonetto Cappiello ed Enrico Sacchetti. Negli anni '20 è celebre la produzione di poster a cura di Marcello Nizzoli, designer tra l'altro di alcune macchine da scrivere Olivetti. Negli anni '40 proseguono le collaborazioni con Carlo Fisanotti, e poi con Nino Nanni e Franz Marangolo.

Nel 1964 Bruno Munari inventa il poster "Declinazione grafica del nome Campari", concepito in occasione dell'inaugurazione della prima linea della metropolitana milanese per l'affissione nelle stazioni, ideato per poter essere letto dai vagoni in corsa. Durante gli anni '70 è l'epoca d'oro dei caroselli con grandi attori come David Niven, Humphrey Bogart, Nino Manfredi, Kelly Le Brook, negli anni '90 è il periodo della collaborazione con Ugo Nespolo. Il resto è storia recente.

Eleonora Zamparotti (Arte.it)

ALLA FORTEZZA L'ARTIGIANATO D'ARTE DI FERRAGAMO, COVERI E CAPONI



Alla Mostra Internazionale dell'Artigianato di Firenze i sogni divenuti realtà del Made in Italy nella mostra "Dalla testa ai piedi"

Una passeggiata nel paradiso della moda e dell'artigianato italiano, tra foulard, collane, orecchini per lei e giacche, panama, alambicchi e pipe per lui. All'interno del programma della **79esima Mostra Internazionale dell'Artigianato** – in programma a Firenze dal 24 aprile al 3 maggio 2015 alla Fortezza da Basso – al piano terra del Padiglione Spadolini sarà possibile compiere **un viaggio nell'imprenditorialità artigiana del Made in Italy** grazie alla mostra *“Dalla testa ai piedi. L'artigianato d'arte nelle collezioni e nei musei d'impresa d'Italia”*.

Non solo semplici tessuti, ma vere e proprie opere sognanti, come il vestito indossato dal Drew Barrymore in “Cindarella” che il **Museo Salvatore Ferragamo** presta assieme ai sabot argentati “Princess”, in tessuto ricamato a motivo floreale e tacco in plexiglass. Un altro laboratorio fiorentino come quello di **Loretta Caponi** è invece presente con i suoi vestiti in taffetà di seta pura foderato in satin.

Per la moda maschile, al centro dell'esposizione di **Enrico Coveri** c'è il “Cappello corsaro” in paglia, panama color neutro, disegnato e regalato ad Andy Warhol nel 1985, accompagnato dal due abiti in tricot a mano con paillettes bianche, nere e colorate visibili allo spazio espositivo della Fortezza da Basso. Dai tricot poi alle sete dell'**Antico Setificio Fiorentino** presente con le due giacche da cocktail monopetto presentate da Stefano Ricci.

Variegata e 'storica' la presenza dei manufatti dell'artigianato italiano: dalla pipa raffigurante Pio XII in arrivo dal **Museo della Pipa di Ariberto Paronelli** o i monili del **Museo Unoaerre di Arezzo**. Sempre tra gli accessori gli occhiali degli anni '40 in prestito dal **Museo dell'Occhiale di Pieve di Cadore** o la “bottiglia fiorentina” del XVII secolo e l'affascinante alambicco del Settecento in stagno

e rame utilizzato per la distillazione delle erbe aromatiche entrambe in prestito dal **Museo dell'Officina Profumo Farmaceutica di Santa Maria Novella**. Oltre alle esposizioni, durante tutti i giorni della manifestazione sarà a disposizione dei visitatori al Padiglione Spadolini un laboratorio di tecnica della cesteria a cura di Enzo Ruscitti.

Il programma completo della 79esima Mostra Internazionale dell'Artigianato (Firenze 24 aprile – 3 maggio) è consultabile sul sito www.mostraartigianato.it.

Expo, sei mesi di iniziative nel segno del design di Kartell



Allestimento Kartell per la Mostra dedicata a Leonardo da Vinci, Palazzo Reale, Milano

Sei mesi di idee e iniziative nel segno del design di **Kartell** per Expo Milano 2015, che è "la grande opportunità che dobbiamo saper cogliere tutti, insieme, per far ripartire il motore industriale di Milano e del nostro paese" afferma il presidente dell'azienda e Ambassador dell'Esposizione Universale **Claudio Luti**. Kartell per questo ha messo a punto un palinsesto di iniziative e eventi che interpretano il tema 'Nutrire il pianeta, Energia per la vita'. Il progetto di **Kartell for Expo** si concentra proprio sulla declinazione del concetto di 'Energia per la vita', che vuol dire per l'azienda milanese leader nel design industriale, energia creativa, energia del colore, energia che viene utilizzata per creare sempre nuovi progetti e prodotti.

'Energia per la mente. Kartell per la cultura - il nuovo Museo Kartell'. Proprio partendo dal concetto di innovazione, Kartell rinnova il Museo aziendale nella sede di Noviglio (alle porte di Milano) completamente ristrutturato e riprogettato con percorsi narrativi della storia e dei prodotti Kartell, facendo emergere i punti strategici che hanno segnato le diverse tappe del crescente sviluppo del marchio. Sarà previsto un servizio shuttle da Milano al Museo Kartell con cadenza settimanale e previa prenotazione. Il Museo sarà inoltre inserito nel circuito Musei d'Impresa (associazione italiana dei musei e degli archivi d'impresa, promossa da Assolombarda e Confindustria) e nel suo articolato programma di visite nei 6 mesi di Expo Milano 2015. Almeno due volte al mese il Museo Kartell si inserirà dunque nel programma di eventi di Musei d'Impresa ospitando eventi, workshop, mostre tematiche e incontri con i designer.

'Kartell a Palazzo Reale'. Nel dialogo con la città e con il sistema culturale milanese, Kartell ha sottoscritto una partnership con il Comune di Milano mettendo a disposizione di Palazzo Reale un

progetto di arredi che andranno a completare i percorsi allestitivi di alcune tra le più importanti mostre in calendario a partire dalla grande mostra di primavera dedicata a Leonardo inaugurata il 15 aprile per proseguire fino alla mostra di Giotto. Inoltre, per arredare la Sala delle Cariatidi e la Sala delle Otto Colonne l'intervento di Kartell prevede anche la fornitura di sedute e tavoli che rimarranno di proprietà e in uso di Palazzo Reale in forma permanente.

Kartell con l'Archivio di Stato. Sempre legata a Leonardo per il semestre di Expo è la donazione di Kartell all'Archivio di Stato per l'esposizione della firma originale di Leonardo. Kartell ha scelto alcuni dei suoi arredi trasparenti più iconici per inserirsi armoniosamente in questo contesto rappresentativo: le sedute Victoria Ghost, gli sgabelli La Bohème e le poltroncine Ero/s.

L'allestimento del Flagship Store di via Turati sarà un omaggio a Milano e alle sue icone. Grandi protagoniste della scenografia saranno le dieci vetrine, pensate come spettacolari sipari, disegnati con ironiche vetrofanie in velluto rosso. Ogni sipario si aprirà su un protagonista/icona della città di Milano, reinterpretato e abbinato in modo originale ai prodotti Kartell. Ecco che una vetrina si apre sul Duomo di Milano, un'altra sul palcoscenico della Scala ipoteticamente arredato con tante Louis Ghost trasparenti, due ampie vetrine ambientano una tavolata imbandita con le nuove collezioni Kartell in Tavola avendo come sfondo l'Ultima Cena di Leonardo, un'altra vetrina rappresenta il Quadrilatero della moda per presentare la poltroncina Madame di P. Starck in limited edition, rivestita con tessuto Emilio Pucci Cities of the World ovviamente con la nuova stampa dedicata a Milano. Infine, l'immagine del panettone, tipico dolce meneghino.

Diverse le iniziative che vedono Kartell coinvolta all'interno del sito. **Official Suppliers di Expo Milano 2015** ha realizzato nell'ambito del piano outdoor una delle aree denominate hortus, dove i visitatori potranno sostare per qualche momento di relax. Da sempre partner di **Eataly** nella fornitura delle sedute per tutti gli store del mondo, a partire dal primo a New York, Kartell ha studiato prodotti e layout esclusivi anche per il grande spazio Eataly all'interno del sito di Expo Milano 2015. 8000 mq di gusto e prodotti che raccontano le specificità del cibo italiano. Inoltre, **partner tecnico di Padiglione Italia**, Kartell arreda il ristorante Peck al quarto piano e la terrazza con la vista sulla piazza Italia. I prodotti scelti per arredare il ristorante e le lounge sono le sedie icona Masters, Louis Ghost e Victoria, i tavoli Top Top rivisitati ed impreziositi, e i divani trasparenti Uncle Jack. Il tutto gioca sulla trasparenza abbinata alla combinazione cromatica dei colori dell'Italia. Sulla tavola Peck debuttano anche i nuovissimi sottopiatti della collezione Jellies firmata da Patricia Urquiola per la collezione tavola Kartell e le innovative lampade led Battery firmate da Ferruccio Laviani.

MODENA, 4 AZIENDE DELL'AGROALIMENTARE UNITE PER IL TURISMO D'IMPRESA



Quattro aziende di eccellenza dell'agroalimentare modenese aprono le porte ai turisti con visite, assaggi ed eventi dedicati. Arriva dalla provincia di Modena l'ultimo esempio virtuoso di turismo d'impresa, grazie a una sinergia tra 4 realtà aziendali nata per Expo 2015 ma destinata ad andare avanti anche in futuro.

Il Museo della salumeria (Musa) di Villani Salumi a Castelnovo Rangone; la tenuta agricola Cialdini e la cantina di Cleto Chiarli a Castelvetro; le botti secolari di aceto balsamico tradizionale dell'Acetaia Malpighi a San Donnino; l'azienda agricola biologica Hombre con annesso museo delle auto e moto storiche Panini a Marzaglia. Durante il semestre di Expo, ma anche dopo, i turisti che si recheranno nella provincia di Modena, nota per la sua cultura gastronomica, potranno visitare questi **quattro siti con percorsi dedicati finalizzati alla promozione dei prodotti enogastronomici di eccellenza del territorio.**

Insieme, le quattro imprese hanno costituito **Rima**, Rete imprese modenesi alimentari, aprendo i propri stabilimenti produttivi ai visitatori attraverso l'allestimento di aree di accoglienza, la disponibilità di personale per le visite guidate in lingua italiana e inglese, degustazioni dei loro prodotti e la possibilità di acquistarli, sul posto o con consegna a domicilio. Un altro esempio di come la rete tra imprese possa portare benefici reciproci insieme all'arricchimento culturale dei visitatori. Come succede in Piemonte, dove con "**Made in Piemonte**" è partito il progetto della Regione in partnership con Unioncamere Piemonte per una valorizzazione esperienziale delle produzioni agroalimentari, del lusso e del design. Con l'apertura dell'esposizione universale milanese, nel Modenese dall'1 maggio le quattro aziende Rima saranno tappe del circuito "Discover Ferrari & Pavarotti Land", l'itinerario turistico che collega musei, aziende e centri storici del territorio modenese.

Durante il periodo di Expo Milano, i quattro punti della rete Rima proporranno una serie di appuntamenti ed eventi culturali nei rispettivi contesti aziendali, dando così ulteriore sostanza al turismo d'impresa italiano fatto di eccellenza.

PIERLUIGI CERRI

di/by Cristiana Colli

Architetto, designer, autore delle più celebrate corporate identity del made in Italy. Una lunga collaborazione con il gruppo Molteni, è l'autore dell'immagine Unifor, pensa che la forma non sia un accessorio ma la condizione necessaria perché il contenuto si manifesti. E per celebrargli 80 anni del Gruppo ha scelto un punto esclamativo rosso su fondo oro.

Qual è l'idea di questo segno?

È un gesto eclatante che rompe una sobria e intransigente discrezione monacale. Il Gruppo Molteni abbocchia l'arco del prodotto industriale per la casa e i luoghi di lavoro, dall'invenzione delle copie eliografiche alle macchine robotizzate ma con la costante intelligenza delle mani. È una storia preziosa nell'ambito progettuale e socio culturale del design. Da trent'anni partecipo al laboratorio di idee e progetti di Unifor nel culto dell'innovazione tipologica, della precisione del dettaglio, delle forme della comunicazione per un'identità razionale e progettuale senza concessioni a forme postmoderne e identità deboli. La sua riconoscibilità si manifesta nelle azioni un po' vieux jeu che rafforzano l'identificabilità dell'oggetto e del prodotto, per dirla con Harald Rosenberg *invece di derivare i principi da ciò che vede, insegna all'occhio a vedere i principi.*

Celebrazione della memoria e tracciati dello sviluppo: con i nuovi spazi e l'archivio storico che diventerà museo, il compound industriale di Giussano sarà luogo di racconto e rappresentazione dentro la realtà produttiva, altre funzioni allegorizzate. Occorre restituire alla cultura industriale italiana i meriti del proprio contributo progettuale, insieme visuale e costruttivo, e attivare un processo di catalogazione sistematica dei materiali di progetto, di riletture contestuali, di prototipi e prodotti per costruire la memoria d'impresa. La complessità è nei punti di vista che si sovrappongono e interferiscono con la ricerca – storici, sociali, economici, antropologici. Il prodotto industriale rimette in discussione

QUEL PUNTO ESCLAMATIVO ROSSO

le autonomie disciplinari: come la pagina di un libro tocca l'impaginato, la scrittura e invita a rimediare la divisione dei due lavori, il design esige luoghi deputati per compiere un atto sacrilego: mostrarsi animato di aura. Allestire nel 1978 una mostra su Peter Behrens per AEG, vedere i suoi disegni originali e il primo grande progetto di corporate identity del '900 è stato una rivelazione sul tema della cultura d'impresa. Che l'autore delle *turbinenfabrik* – una delle figure chiave nella storia dell'architettura, punto di riferimento per Le Corbusier e Gropius – si faccia carico dell'identità di una delle più importanti imprese di Germania ha qualcosa di sublime.

Come sta cambiando la concezione della corporate identity?

Un progetto di immagine coordinata percorre l'invisibile *fil rouge* che costituisce la somma delle norme operative con la consapevolezza di agire per un rinnovamento generale e positivo delle prestazioni aziendali. A questo concorrono molti fattori, dal prodotto ai comportamenti personali, in una negoziazione continua tra contenuti in cerca di forma. Si potrebbe azzardare che esiste un'influenza reciproca tra la qualificazione del modo di presentarsi e i servizi prestati. La storia di Unifor è caratterizzata da questo percorso, da questa coerenza.

Architect, designer, the man behind the most celebrated corporate identities of the Made in Italy brand. A long-standing partnership with the Molteni Group, Piero Cerri designed the Unifor image, he believes that form is not an accessory but the condition required for content to reveal itself. And to celebrate the Group's 80th anniversary, he has chosen a red exclamation mark on a gold background.

What prompted you to choose this distinctive mark?

It's a striking gesture that breaks with Molteni's

THAT RED EXCLAMATION MARK

rigorously austere image. The Molteni Group encompasses the whole span of industrial products for the home and for the workplace, from the invention of heliographic copies to robotized machines but with the constant intelligence of the craftsman. It is an emblematic story in the development and sociocultural context of design. For thirty years I have been part of Unifor's clubhouse of ideas and projects in the cult of typological innovation, of precision in detail, of forms of communication for a rational and design identity with no concessions to post modern forms or weak identities. Its recognizability can be seen in the slightly vieux jeu actions that reinforce the identifiability of the object and of the product, or as Harald Rosenberg put it, *instead of deriving the principles from what you see, train your eye to see the principles.*

Celebration of memory and outlines of development: with the new spaces and the historical archive due to become a museum, the Giussano industrial complex will be where the company's history is told and illustrated, within the factory itself, other functions other meanings.

The time has come to acknowledge the contribution, both visual and constructive, that Italian industrial culture has made, and to start systematically cataloguing the design materials, contextual rereadings, prototypes and products with which to reconstruct corporate memory. The complexity of this task lies in the historical, social, economic and anthropological points of view that overlap and interfere with the research. Industrial production challenges separate disciplines: just as the page of a book affects both layout and writing and invites us to rethink the division of the two tasks, design requires specific places in which to perform a sacrilegious deed: displaying itself surrounded by an aura. Staging an exhibition on Peter Behrens for AEG in 1978, seeing his original designs and the first great corporate identity project



of the 20th century was a revelation on the issue of corporate culture. That the author of the *turbinenfabrik* – one of the key figures in the history of architecture, and a benchmark for Le Corbusier and Gropius – should take on the identity of one of Germany's leading companies has something of the sublime.

How is the concept of corporate identity changing?

Any coordinated image project has to reflect that invisible *fil rouge* that constitutes the summa of the operating standards plus awareness that you are negotiating to a general and positive renewal of the company's performance. Numerous factors contribute to this, from the product to personal behaviours, in a constant negotiation between content in search of form. You could even say that there is a reciprocal influence between the way a company presents itself and the services it performs. Such consistency is certainly true of Unifor.

Pierluigi Cerri è stato tra i fondatori dello studio Gregotti Associati con il quale ha vinto molti concorsi di architettura internazionale. Nel 1968, con Alessandro Colombo, fonda lo studio Cerri&Associati e lavora sulla progettazione urbana, museale, espositiva, commerciale per importanti commissioni. Ha collaborato alla definizione grafica di riviste e collane editoriali, come Casabella e Passaglia. Ha vinto due Compassi d'Oro, entrambi legati alla collaborazione con Unifor – nel 1994 per la Corporate Identity dell'azienda e nel 2004 per Nidos System.

Pierluigi Cerri is one of the founders of studio Gregotti Associati with which he has won numerous international architecture competitions. In 1968, with Alessandro Colombo, he set up studio Cerri&Associati and he has worked on urban, museum, exhibition and commercial design projects for important clients. He has contributed to the graphic definition of magazines and series of books, such as Casabella and Passaglia. He has won two Compassi d'Oro awards, both linked to his cooperation with Unifor – in 1994 for the company's Corporate Image and in 2004 for Nidos System.

MARCO MONTEMAGGI

di/of Cristiana Colli

Ha conosciuto l'economia dei desideri nella Città Adriatica romagnola e il made in Italy nelle officine meccaniche della Motor Valley, ha attraversato deserti e frequentato lo storytelling, studiato business simboli e linguaggi. Oggi racconta al mondo storie, riti e miti dell'immaginario italiano.

Cultura per un nuovo modo di fare impresa: è la modernizzazione del made in Italy? La vocazione estetica unita alla cultura del produrre l'eccellenza è un elemento di riconoscibilità dell'Italia nel mondo. Già nelle antiche botteghe gli artigiani costruivano oggetti il cui valore d'uso non era mai separato da una vocazione estetica, e dal valore di scambio anche simbolico. L'industrializzazione ha creato un legame tra questi fattori oltre il mecenatismo classico, e ha portato a vedere la fabbrica come luogo di produzione materiale e intellettuale dove si crea valore, innovazione verso il futuro, racconto e narrazione rispetto al passato. Oggi l'impresa è riconosciuta come soggetto sociale di trasformazione, e la cultura che esprime appartiene alla cultura nazionale "tout court".

Il museo d'impresa è deposito di memoria o moltiplicatore di processo?

L'Italia è uno dei Paesi dove ci sono più archivi e musei d'impresa al mondo, fra i leader in Europa: l'Associazione Museimpresa ne associa quasi 60 che rappresentano una parte importante del made in Italy. Più che depositi di memoria credo siano asset economici, strumenti a disposizione dell'azienda e dei suoi processi produttivi. Operano in sinergia con altri dipartimenti – comunicazione, marketing, relazioni istituzionali, social media – e contribuiscono a "raccontare" l'impresa, i contenuti "rivi", i valori, gli "eroi", la storia. Questa narrazione coinvolge i percorsi interni dedicati e attività di branding – esposizioni temporanee in paesi e contesti utili allo sviluppo del marchio.

Storytelling, rappresentazione, sviluppo: qual è la connessione?

Lo storytelling è nella mission dei musei d'impresa. Verso l'esterno con percorsi aperti al pubblico, pubblicazioni, eventi, attività social;

FABBRICA, FACTORY, IMPRESA CULTURALE

verso l'interno con la memoria che si fa appartenenza, consapevolezza di una storia comune per il tramite di brevetti, prototipi, progetti, prodotti, interviste.

Oltre la separazione tra cultura umanistica, scientifica e tecnologica.

Un'azienda ha la necessità di fare ricerca scientifica e deve possedere la conoscenza tecnologica che le permetta di stare sul mercato con le migliori performance produttive. Ma deve anche comunicare worldwide con una velocità mai vista prima e di conseguenza con un "consumo" enorme di nuovi contenuti anche immateriali: legati al marchio. Questo comporta una propensione a narrazioni che raccontino storia e contemporaneità con apporti, competenze e una sensibilità umanistica complementare a quella tecnologica e scientifica.

Qual è il percepito di intangibile sedimentato nelle imprese e nei distretti industriali? Ogni imprenditore del made in Italy di qualità vende la cultura, la qualità della vita apprezzata in un viaggio in Italia. In un oggetto di design, in un vino, in una macchina c'è la nostra immagine, Mastroianni che bacia Anita Ekberg a Roma, le braccia alzate di Enzo Ferrari, le botteghe del Rinascimento fiorentino. Chi si occupa di lusso e lifestyle sa che vendere un prodotto significa vendere l'evocatività, l'emozione, l'universo valoriale. Il mondo vuole to share the dream. E la nostra capacità di sogno è molto alta.

He became acquainted with the economy of desires in the "Città Adriatica" of Romagna and with "Made in Italy" in the machine shops of Motor Valley; he has crossed deserts and frequented storytelling, studied business symbols and languages. Today he tells the world's stories, rites and myths of the Italian imagination.

Culture for a new way of doing business: is it the modernization of "Made in Italy"?

An aesthetic vocation combined with the culture of producing excellence is an element of recognisability of Italy in the world. Already in the

FABBRICA, FACTORY, CULTURAL ENTERPRISE

workshops of former times artisans crafted objects whose practical value was never divorced from an aesthetic vocation or from an even symbolic value of exchange. Industrialization has created a tie between these factors beyond classic patronage, and has led to viewing the factory as a place of material and intellectual production where value is created, innovation toward the future, story and narration with regard to the past. Today the firm is recognized as a social subject of transformation, and the culture that it expresses belongs to national culture *tout court*.

Is the company museum a depository of memory or multiplier of process?

Italy is one of the world's countries where the most company archives and museums are found, placing it among the leaders in Europe. *Associazione Museimpresa* joins almost 60 of them, which represent an important part of "Made in Italy". More than depositories of memory, I believe they are economic assets, instruments at the disposal of the company and of its production processes. They work in synergy with other departments – communication, marketing, institutional relations, social media – and contribute to "narrating" the firm, the "living" contents, the values, the "heroes," the history. This narration occurs via dedicated internal processes and branding activities – temporary exhibitions in countries and contexts useful for brand development.

Storytelling, representation, development: What's the connection?

Storytelling is in the mission of company museums. Reaching out with things open to the public, publications, events, social activities; and reaching inward with memory that becomes belonging, awareness of a common history involving patents, prototypes, projects, products, interviews.

Beyond the separateness of humanistic, scientific and technological culture?

A company has to engage in scientific research and it must possess the technological skills that allow it to stay on the market with top production performance. But it must also communicate worldwide with unprecedented



speed and consequently with a huge "consumption" of new contents, including immaterial, tied to the brand. This entails a bent for storytelling that narrates history and contemporaneity with humanistic contributions, expertise and sensibility complementary to technological and scientific sensibility.

What is the perception of intangible consolidated in companies and in industrial districts?

Any entrepreneur of quality "Made in Italy" sells culture, the quality of life appreciated while travelling in Italy. Our image is contained in a design object, in a wine, in a car, Mastroianni kissing Anita Ekberg in Rome, the raised arms of Enzo Ferrari, the workshops of the Florentine Renaissance. Those who work in luxury goods and lifestyle know that selling a product means selling covalence, emotion, the universe of value. The world wants to share the dream. And our ability to dream is great.

Marco Montemaggi è nel Board di Museimpresa, insegna al Politecnico di Firenze e all'Università del Desamio di Santiago del Cile. Curatore scientifico del Progetto "Motor Valley" per Apt Emilia Romagna, è stato Brand manager per Torino Lamborghini e Borsalino, ha diretto il Distretto di cultura industriale "Il Paese degli Eccellenzi", è stato il responsabile dell'Archivio Storico di Riva Trulsi, direttore e fondatore del Museo Ducati, e Special Events Manager per Ducati Motor Holding. È autore di libri e articoli fra cui "Heritage Marketing. La Storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo."

Marco Montemaggi is in the Board of Museimpresa, he teaches at Politecnico in Florence and at the Università del Desamio in Santiago, Chile. Scientific Curator of the "Motor Valley" Project for Apt Emilia-Romagna, he has been Brand Manager for Torino Lamborghini and Borsalino, and has directed the Industrial Culture District "Il Paese degli Eccellenzi" (Landscape of Excellence). He has also been in charge of the Historical Archive of Riva Trulsi, curator and founder of the Ducati Museum, and Special Events Manager for Ducati Motor Holding. He is the author of books and articles, among which "Heritage Marketing. The History of the Italian company as competitive advantage."