

Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica Museimpresa				
23	Corriere della Sera	26/04/2016	<i>INDUSTRIA E CREATIVITA' LA RETE CHE VALORIZZA IL "MADE IN ITALY" (R.Scorrane)</i>	2
	Blog.Corriere.it	28/04/2016	<i>POCO LAVORO COME RESTAURATRICI, SI REINVENTANO CURATRICI D'ARTE INDUSTRIALE</i>	3
10	La Repubblica - Ed. Torino	25/04/2016	<i>SULLO SCHERMO AL MASSIMO IL CAMPO NOMADI DI STURA AL "FRATELLI MARX" IL LAVORO SI RACCONTA CON I FIL (C.Caroli)</i>	6
21	Corriere della Sera - ed. Milano	12/04/2016	<i>TESORI INDUSTRIALI MADE IN ITALY</i>	7
12/14	Circle Luxury Magazine	01/03/2016	<i>MM. MOLTHEN MUSEUM</i>	8
Rubrica Cultura d'impresa				
34/35	Il Cittadino (Monza)	07/04/2016	<i>ARTE, ARCHITETTURA E IMPRESA SERVE UN NUOVO RINASCIMENTO</i>	13
6	Il Giornale - Ed. Milano	04/04/2016	<i>TRIENNALE "SPOSA" ARCHITETTURA E ARTE</i>	15
110/15	Advertiser	01/03/2016	<i>VINCONO MUST MILANO, EDISON E UNIPOLIS</i>	16
232/33	Torino Magazine	01/03/2016	<i>CASA MARTINI: "LA NOSTRA CASA DA 150 ANNI"</i>	22
Rubrica Musei Aziendali				
8	Il Popolo (Pordenone)	17/04/2016	<i>"DA ZANUSSI A ELECTROLUX CENTO ANNI DI INDUSTRIA CENTO ANNI DI STORIA"</i>	24
12	Design (Corriere della Sera)	12/04/2016	<i>RITORNO AL FUTURO. IN TRE PEZZI (S.Nani)</i>	26
15/21	Speciale Interni (Panorama)	07/04/2016	<i>I NUOVI MANAGER DEL DESIGN (A.Lovera)</i>	27
273/74	Living (Corriere della Sera)	01/04/2016	<i>FOREVER YOUNG (L.Ferrari)</i>	34
24	Preziosa Magazine	01/03/2016	<i>CASALMAGGIORE "INDOSSARE LA BELLEZZA.LA GRANDE BIGIOTTERIA ITALIANA"</i>	36
36-37	La Repubblica	06/04/2016	<i>LA DIVA GIRAMONDO</i>	37
24	QN-La Nazione	21/04/2016	<i>AUGURI VESPA: 70 ANNI RUGGENTI</i>	39

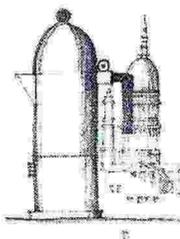
La mostra e i musei d'impresa

Industria e creatività

La rete che valorizza il «made in Italy»

Come una basilica

La caffettiera «Cupola»
disegnata da Aldo Rossi
per Alessi nel 1988



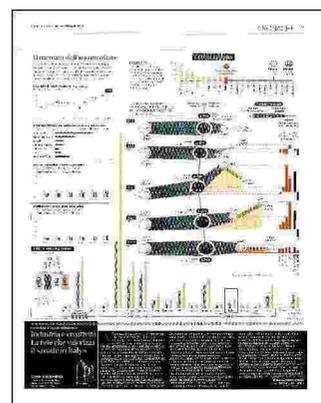
Al'origine della «Cupola», la caffettiera disegnata da Aldo Rossi per Alessi nel 1988, c'è un archetipo arcu-italiano: una torre che è anche una basilica, un sistema architettonico che è insieme elevazione al cielo e il sostegno perfetto, rotondo, come nella Cupola di Santa Maria del Fiore. Questa caffettiera è uno degli oggetti in mostra fino al 13 maggio nella sede dell'ordine degli Architetti di via Solferino, a Milano, nella rassegna «50+! Il grande gioco dell'industria», curata da Francesca Molteni e allestita da Franco Raggi. Dalla sedia «Louis Ghost» ideata da Philippe Starck per Kartell alle macchine Olivetti, dalla bottiglia del Camparisoda disegnata da Fortunato Depero fino al piroscampo di Molteni (un «magazzino domestico» firmato Aldo Rossi e Luca Meda), in mostra ci sono quegli oggetti

che hanno tracciato un legame molto *italiano* e ormai indissolubile: quello tra l'impresa e l'arte, tra la creatività e il lavoro industriale. Perché, come spiega Edoardo Segantini nell'articolo qui accanto, sia nel passato (con le invenzioni pionieristiche di design e architetti che lavoravano fianco a fianco con gli imprenditori) sia nel presente (con una innovazione intelligente capace di «interpretare» il territorio e diventarne emanazione) buona parte della nostra industria è stata ed è capace di produrre bellezza. E non a caso l'Italia ha una fittissima rete di musei industriali, promossi in un circuito interattivo anche online, alla voce www.museimpresa.com/turismo-industriale: archivi aziendali, ecomusei, mappe di archeologia industriale. Da Cuneo a Foligno, passando per Roma e Firenze, la Penisola è

punteggiata di luoghi dove il lavoro si è fatto oggetto e memoria. Ci sono la Collezione Storica Fratelli Rossetti a Parabiago, il Museo Silmax dell'utensileria a Lanzo Torinese, CasaZegna a Trivero, nel Biellese, i Musei Altovicentino, la Zucchi Collection di Rescaldina, nel Milanese e decine di altre realtà. Solo autocelebrazione aziendale, abili manovre di marketing? Non del tutto: leggendo la storia del Paese attraverso gli oggetti, le idee e le invenzioni che le imprese hanno prodotto negli anni, emerge un racconto variegato, complesso, che contiene i passi avanti (e anche gli errori, ovviamente) della nostra storia. Che oggi non è da «tenere in vita», ma da tradurre nel presente.

Roberta Scorrane
rscorrane@corriere.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Questo sito utilizza cookie tecnici e di profilazione propri e di terze parti per le sue funzionalità e per inviarti pubblicità e servizi in linea con le tue preferenze. Se vuoi saperne di più o negare il consenso a tutti o ad alcuni cookie [clicca qui](#). Chiudendo questo banner, scorrendo questa pagina o cliccando qualunque suo elemento acconsenti all'uso dei cookie.

Accetto

CORRIERE DELLA SERA / BLOG



La nuvola del lavoro

di Corriere - @Corriereit

cerca nel blog

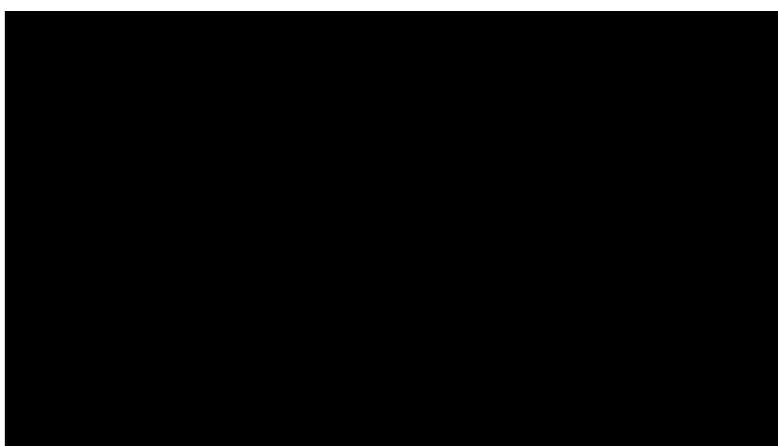
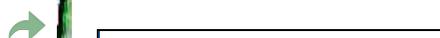
Cerca



Poco lavoro come restauratrici, si reinventano curatrici d'arte industriale

28 APRILE 2016 | di Barbara D'Amico

Il tempo stimato per la lettura di questo post è di 8 minuti.



(di Barbara D'Amico)

“Prego signori, da questa parte. Qui potete ammirare la prima macchina da scrivere prodotta in Italia mentre alla vostra destra abbiamo una ricostruzione dell'ufficio di Adriano Olivetti...”. Se negli anni Cinquanta qualcuno avesse predetto l'era del turismo industriale forse pochi lo avrebbero ritenuto credibile. Oggi invece, soprattutto in Italia, i siti industriali, gli oggetti e la cultura aziendale diventano collezioni, mostre, percorsi che hanno bisogno di una propria catalogazione, di guide preparate e di tanta, tantissima cura e manutenzione.

Tutti ingredienti che si traducono in nuove sfide e opportunità per le figure professionali che gravitano nel settore dell'arte, della cultura, del turismo ma che in pochi – fatta eccezione per le organizzazioni industriali che da anni promuovono il loro stesso patrimonio – stanno sfruttando.

LA NUVOLO DEL LAVORO

La Nuvola del Lavoro è un blog rivolto ai giovani e ai temi dell'occupazione. È uno spazio pubblico dove potersi raccontare. È un contenitore di storie. Un'istantanea di ritratti, un collage di esperienze e di vissuti. Gli occhi puntati sulla generazione perduta, come la definiscono i pessimisti. E le antenne dritte sulle occasioni di smentita. Non un lamento collettivo, ma una piazza dove manifestare idee e proposte. Si occuperà di professionisti, di partite Iva, di startupper, di contratti atipici. E avrà come riferimento il web 2.0, i social network, gli indigeni digitali, i geek, i lurker, la platea di Twitter e quella di Facebook, le community professionali LinkedIn e Viadeo.



Facebook



Twitter



LinkedIn

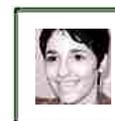


oppure scrivi

LA NUVOLO DEL LAVORO / POST CORRELATI

Il bando per curatore del Metropolitan e le speranze...
E ora i cinesi italiani comprano gallerie d'arte
Laureati in Storia dell'arte? Il futuro è...
Il volto nuovo dei mestieri d'arte
#bastagratias, archeologi che dicono "No"

NUVOLO CREW



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Tra questi c'è anche **un gruppo di tenaci e giovani archeologhe e restauratrici** basate a Roma che hanno dato vita a **GMG – Progetto Cultura**, un gruppo di studio che cura e promuove percorsi e mostre a base di quello che viene definito "patrimonio immateriale".

«Immateriale è il senso di appartenenza all'impresa o al progetto di impresa, immateriale è il valore etico sociale dell'azienda in Italia o di modelli che hanno ispirato come ad esempio il modello Olivetti» spiega **Sabrina Fiorino**, 40 anni restauratrice di Matera, romana d'adozione, che assieme a **Claudia Camalini**, **Nicoletta Provenzano** e **Caterina Salvagno** ha creato GMG.

«GMG è il gruppo di studio che nasce all'interno di Artist, un laboratorio di restauro. Ci era stato chiesto di fare una ricognizione del patrimonio del gruppo Fintecna da cui è nata una mostra. Questo ci ha spinto a creare un gruppo che raccogliesse figure diverse e facesse da tramite tra il mondo dell'arte e quello imprenditoriale. Siamo molto felici perché ora il Museo permanente di Fintecna è entrato nel circuito **Museimpresa**»

I musei che non ti aspetti (in azienda) Fintecna è la società nata nel 1993 per ereditare le attività dell'IRI. Controllata da Cassa Depositi e Prestiti, negli ultimi 20 anni ha ristrutturato le finanze dei principali asset italiani nel settore delle costruzioni, dell'ingegneria civile e dell'impiantistica ritrovandosi a gestire un patrimonio industriale immenso, spesso nascosto o semplicemente non valorizzato. Un patrimonio simile a quello che **Confindustria** e **Assolombarda** promuovono tramite **Museimpresa** con itinerari specifici per il turismo industriale.

Così, accanto agli Uffizi e ai Musei Vaticani, un turista in Italia può visitare l'azienda Alessi o esplorare i cimeli pubblicitari della produzione di cocktail Martini, o ancora sbirciare negli archivi del Museo Peroni e in quello della Barilla. La storica sede di via Veneto di Fintecna, appartenuta all'IRI, diventa così il **Polo Espositivo Auditorium** Via Veneto – Spazio Cultura con 43 opere d'arte esposte al pubblico. E sono sempre più numerose le aziende che ospitano al loro interno un museo. Il quotidiano La Stampa, a Torino, ha aperto cinque anni fa un museo interno sulla storia del gruppo editoriale e del giornalismo in Italia e permette ad esterni di visitare la redazione al lavoro. I turisti sono guidati da un'esperta lungo tutto il percorso.

«Come ogni opera o struttura anche quelle industriali e aziendali hanno bisogno di manutenzione e cura ma soprattutto di essere scoperti e contestualizzati per il pubblico», spiega Sabrina che con le colleghe non si limita a restaurare ma contemporaneamente propone progetti artistici in stile che fa rifare scoprendo al pubblico opere d'arte di proprietà aziendale e installa simboli di architettura, cultura e storia industriale e del lavoro.



I PIÙ LETTI

- 1 Rinuncia a carriera in Italia per una vita da freelance in Spagna
- 2 Gli infermieri che l'Italia non vuole, ma Londra sì
- 3 La tutela via smartphone per i lavoratori giornalieri
- 4 I Tir di notte portano via le macchine
- 5 NH Hotels: continuano i licenziamenti

I PIÙ COMMENTATI

- 1 Gli infermieri che l'Italia non vuole, ma Londra sì
- 2 C'erano una volta le lavanderie
- 3 I Tir di notte portano via le macchine
- 4 Rinuncia a carriera in Italia per una vita da freelance in Spagna
- 5 Dentisti, una professione al bivio

LA NUVOLA DEL LAVORO / CONTATTACI

Figure come **Adriano Olivetti**, ad esempio, sono non solo pionieri dell'industria dei primi del Novecento: l'imprenditore di Ivrea ha anticipato di cento anni concetti come open space e bellezza del luogo di lavoro, flessibilità, reinvestimento in ricerca e sviluppo. Le sue idee sono diventate già libri e film, mostre e allestimenti artistici. L'impresa, insomma, diventa arte. E viceversa.

«L'attenzione principale l'abbiamo ricevuta proprio dai manager: **sono loro che vogliono far entrare la cultura e l'arte in azienda** attraverso mostre e non solo. Riconoscono che il contatto tra lavoratori e arte sia fondamentale», continua Sabrina. «Obiettivo principale è riportare l'arte all'interno della società, anche nelle imprese» aggiunge la collega di Sabrina, **Claudia Canalini**.

Un nuovo comparto per restauratori, archeologi&Co.? Tutto ciò crea, o dovrebbe creare, nuove figure professionali o per lo meno nuovi sbocchi lavorativi per profili di alto livello (archeologi, restauratori, guide e non solo) che con l'arte "classica" non riescono a vivere. L'Italia infatti è il paradosso della Bellezza: gode di uno dei più vasti patrimoni artistici e archeologici al mondo che solo per essere mantenuto avrebbe bisogno di eserciti di esperti e invece resta chiuso, blindato o raggiungibile solo tramite complesse ed esose gare d'appalto che giovani restauratori e archeologi non possono permettersi (ne avevamo parlato [qui](#)).

Se l'intuizione di Sabrina e delle sue colleghe è giusta la nuova frontiera per figure come le loro potrebbe essere proprio l'arte industriale o l'arte messa al servizio delle industrie: un terreno ancora quasi inesplorato e proprio per questo ricco di spazi. E forse di nuove opportunità. Persino per la granitica Italia.

Twitter [@BDamico83](#)

Related Posts:

- ◊ [Il bando per curatore del Metropolitan e le speranze...](#)
- ◊ [E ora i cinesi italiani comprano gallerie d'arte](#)
- ◊ [Laureati in Storia dell'arte? Il futuro è...](#)
- ◊ [Il volto nuovo dei mestieri d'arte](#)
- ◊ [#bastagratis, archeologi che dicono "No"](#)

CONTRIBUTI > 0

PARTECIPA ALLA DISCUSSIONE

Scrivi qui il tuo commento

> INVIA

Post precedenti >

Gian Paolo Prandstraller
Anna Soru
Francesca Basso
Maria Egizia Fiaschetti
Anna Zinola
Antonio Sgobba
Leonard Berberi
Emanuela Meucci
Barbara Millucci
Debora Malaponti
Silvia Ilari
Filomena Pucci
Maurizio Di Lucchio
Ilaria Morani
Irene Bonino
Sara Bicchierini
Ivana Pais
Concetta Desando
Alessio Ribaud
Enrico Marro
Chiara Albanese

CLARA CAROLI

Sullo schermo al Massimo il campo nomadi Stura Al "Fratelli Marx" il lavoro si racconta con i film

DE SERIO accessibili. Domani alle 15.30 al Massimo 2 proiezione, sottotitolata e audiodescritta per il pubblico con disabilità sensoriali, del film "I ricordi del fiume" dei fratelli de De Serio, documentario che racconta gli ultimi mesi del Platz, il campo nomadi lungo lo Stura, prima dello smantellamento. La proiezione è a cura di Torino + Cultura Accessibile. Info www.lasarraz.com.

Scandalosa Lucia. La controversa "Lucia di Lammermoor" della regista inglese Katie Mitchell, che all'eroina del capolavoro di Donizetti fa subire addirittura uno stupro, stasera alle 20.15 sugli schermi torinesi (Ambrosio, Eliseo, Romano, Uci, The Space Torino e Beinasco). Allestimento della Royal Opera House, con il soprano Diana Damrau e il tenore Charles Catronovo. Info www.rohalcinema.it.

Cronache di poveri amanti. Il film di Liz zani, tratto dal romanzo di Pratolini, domani alle 21.15 al Piccolo Cinema di via Cavanolo, per il "Triciclo" dedicato alla Resistenza. Info www.ilpiccolocinema.net.

Avanti o popolo! Ricca settimana per il festival sul lavoro, a cura dell'Archivio del Cinema di Impresa. Domani ai Fratelli Marx "Barolo Boys" di Paolo Casalis e Tiziano Ga-

ia e "Un posto sicuro" di Francesco Ghiaccio; mercoledì "La zuppa del demonio" di Ferrario e "Triangle" di Costanza Quatriglio; giovedì "Per soli uomini" di Elisabetta Sgarbi e "Quando Olivetti inventò il PC" di Bernard e Ceretto; venerdì "Il limite" di Rossella Schillaci e "Mirafiori Lunapark" di Stefano Di Polito. Info www.museimpresa.com

Birdman. In occasione del TJF, il Museo del Cinema propone una serie di titoli a tema: sabato alle 18 tocca a "Birdman" di Alejandro González Iñárritu, Oscar 2015. Info www.cinemamassimotorino.it.

Cinema Summer School. Nel cuore di San Donato nasce l'"estate ragazzi del cinema", dal 13 giugno al 22 luglio, per imparare il linguaggio della settima arte. L'iniziativa è dell'associazione Babelica. Info www.babelica.it.

CRONACA
Sullo schermo del Massimo gli ultimi giorni del campo nomadi sulla Stura

AVANTI POPOLO
Al cinema Fratelli Marx per il festival sul lavoro "Per soli uomini"



Titolo	Regista	Data	Orario	Info
I ricordi del fiume	De De Serio	26/04	15.30	www.lasarraz.com
Barolo Boys	Casalis e Tiziano	26/04	21.15	www.ilpiccolocinema.net
Lucia di Lammermoor	Mitchell	25/04	20.15	www.rohalcinema.it
Birdman	Iñárritu	26/04	18.00	www.cinemamassimotorino.it
Per soli uomini	Sgarbi	27/04	20.00	www.museimpresa.com

Tesori industriali made in Italy

Cinquanta oggetti iconici raccontano il talento creativo all'Ordine degli Architetti

Che cosa hanno in comune la bottiglia Camparisoda con la motocicletta il Cucciolo della Ducati? E il bicchiere Brancamenta scolpito nel ghiaccio con la Supercoppa 2007 dell'A.C. Milan? A prima vista niente, a guardar bene molto. Sono alcuni dei tasselli della storia dell'industria italiana che dalla sua nascita a oggi ha segnato le vicende economiche, sociali e culturali del nostro paese. L'Ordine degli Architetti di Milano ospita da oggi al 13 maggio (via Solferino 17, ingresso libero, inaugurazione ore 18 con dibattito) la

mostra «50+! Il grande gioco dell'industria» curata da Francesca Molteni per **Museimpresa** l'associazione che riunisce musei e archivi di grandi, medie e piccole imprese italiane che hanno scelto di investire nella valorizzazione del proprio patrimonio mettendolo a disposizione della collettività.

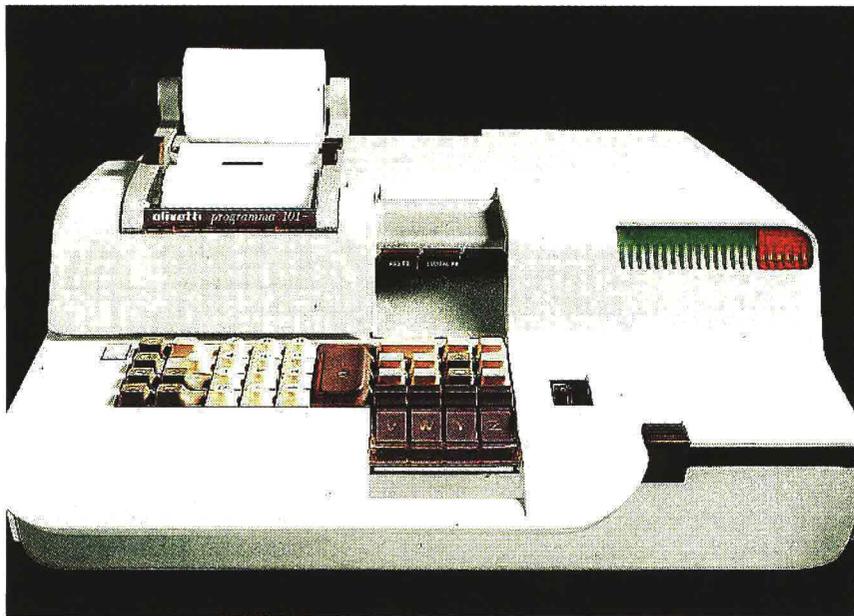
«La cosa più interessante — racconta la curatrice — è che si tratta di una mostra corale che affianca aziende di settori molto diversi tra loro. Così per esempio convivono uno accanto all'altro la prima schedina Sisal del 1946 i cui proventi

contribuirono alla ricostruzione degli stadi distrutti dalla guerra e il sandalo l'Invisibile di Ferragamo che vinse il premio Neiman Marcus, l'Oscar della moda». E poi arredi per la casa, moto e biciclette, abiti, pubblicità e molto altro. Si tratta di oggetti che sono diventati vere icone. Ognuno racconta una storia unica i cui protagonisti spesso sono stati visionari capitani d'impresa, designer dall'indiscutibile talento, artigiani appassionati che hanno saputo lavorare insieme alla realizzazione di un sogno. Nelle sale dell'Ordine

degli Architetti non è stato possibile esporli fisicamente tutti per ragioni logistiche, basti pensare che c'è anche il treno ETR300, ma per ognuno esiste un'ampia documentazione storica e iconografica. «Qualche oggetto pop di dimensioni macro però siamo riusciti a portarlo», conclude Francesca Molteni, «come la caffettiera Cupola disegnata da Aldo Rossi per Alessi e la Blue-Box dei farfalloni Barilla alta quasi 2 metri». Da fine maggio la mostra si sposterà a Oderzo in provincia di Treviso e poi ad Ameno (No).

Silvia Icardi

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Antesignano L'Olivetti «Programma 101», considerato il primo personal computer al mondo



DESIGN



MM. Molteni Museum

Chiara Melani



22 Dynamic Luxury Magazine

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



“LA CREATIVITÀ È CONTAGIOSA. TRASMETTILA”, COSÌ ESORTAVA L'ILLUSTRE SOGNATORE DI REALTÀ INACCESSIBILI, ALBERT EINSTEIN. PERTANTO, CONSERVALA E TRAMANDANE LE BASI, PER L'ARTE DEL DOMANI. PENSIERI ILLUMINATI, CONCRETIZZATI NELL'EDIFICAZIONE DI UNA STRUTTURA CHE HA ERETTO LE FONDAMENTA DEI PIÙ GRANDI DESIGNER INTERNAZIONALI, IL MOLteni MUSEUM.

Molteni&C, Gio Ponti

DESIGN ©

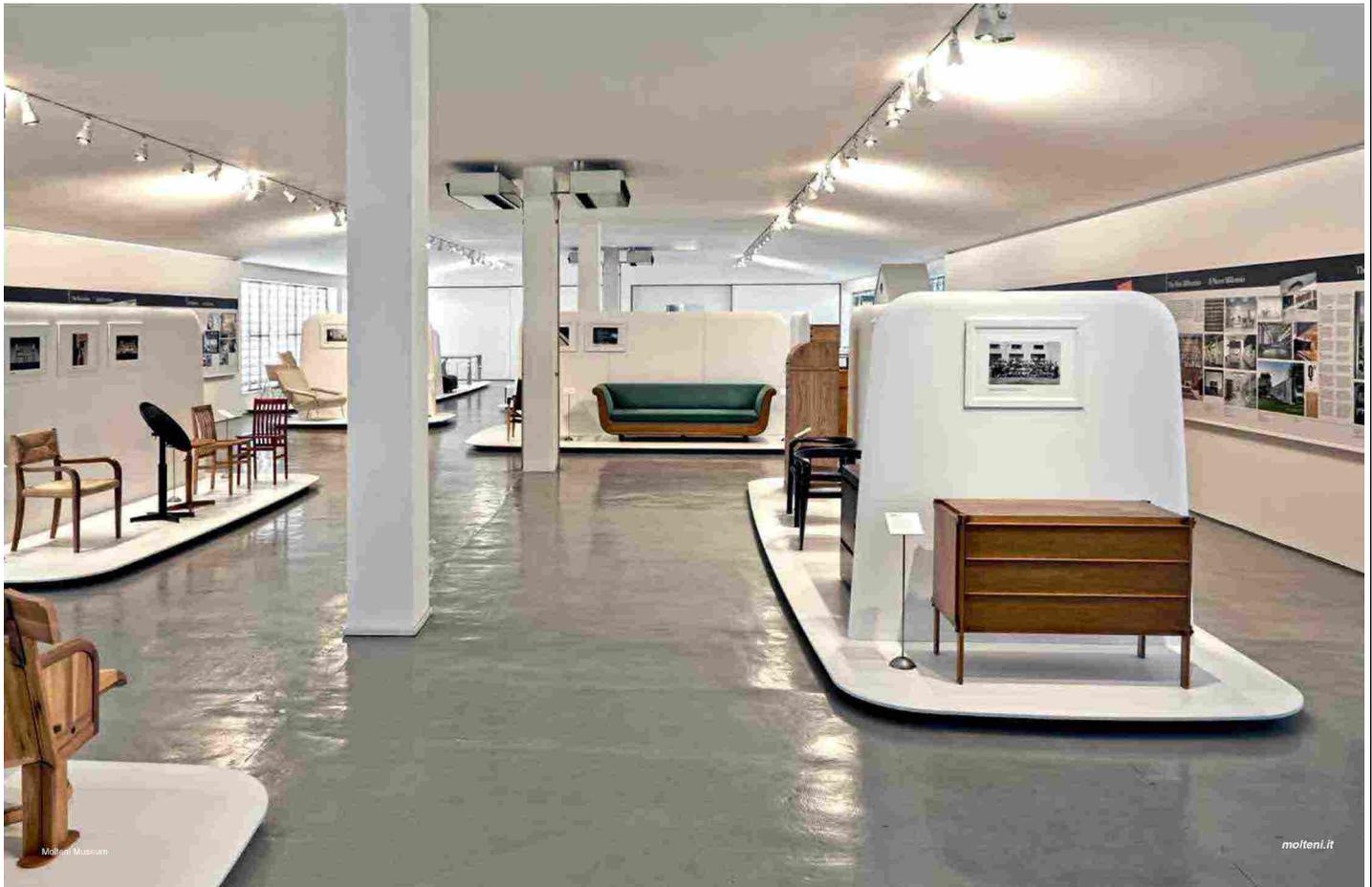


Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Inaugurato lo scorso 20 novembre, in occasione della Settimana della **Cultura d'Impresa** promossa da **Museimpresa** (10-20 Novembre 2015), secondo il progetto firmato Jasper Morrison, con l'immagine coordinata di Studio Cerri & Associati, il Museum ripercorre storia, innovazione, ricerca e qualità, attraverso una mostra permanente di quarantotto prodotti-icona e prototipi originali delle aziende del Gruppo Molteni&C, Dada, Unifor e Citterio. La sede nell'headquarter di Giussano, coinvolge l'edificio primario, la Crystal House ed il recupero dell'antica casa colonica, che conserva oltre 4.500 documenti raccolti, dai prototipi ai materiali cartacei e fotografici, interviste e video interviste, nuovi ritrovamenti, arredi e documenti inediti, disegni e progetti, materiali di comunicazione e grafica, raccontati attraverso un allestimento multimediale e un sito web dedicato, disponibile per studiosi e ricercatori. Così s'intrecciano progetti e sperimentazioni nate dalla collaborazione con Aldo Rossi e Luca Meda per la costruzione del Teatro Carlo Felice a Genova, o la lunga partnership con Unimark (Bob Noorda, Massimo e Lella Vignelli tra i principali esponenti dell'agenzia), per la realizzazione della immagine coordinata aziendale nel corso degli anni '70. L'edificio che ospita il Museo, all'interno del Compound, risale agli anni '50, ristrutturato successivamente nel 1986 da Aldo Rossi e Luca Meda, e poi ancora, nel 2004, da Studio Cerri & Associati, conserva tracce del suo passato industriale. Il tocco del landscape design del verde intorno al Museo, firmato da Amazing Studio, e la presenza della sedia Milano, in grande scala 7:1, realizzata nel 1990 per la mostra dedicata ad Aldo Rossi, interpretano emblemi preziosi dell'heritage del Gruppo.

UN PROLIFERARSI DI OGGETTI, ARREDI PASSATI MA SEMPRE ATTUALI, COME LA RIEDIZIONE DELLE PROGETTAZIONI PER INTERNI DI GIÒ PONTI, MA SOPRATTUTTO, UNA RIFLESSIONE SUL PATRIMONIO CULTURALE E COLLETTIVO, SIMBOLI CHE HANNO PORTATO LA QUALITÀ DEL MADE IN ITALY NEL MONDO. MOLTENI&C, UNA STORIA DI ECCELLENZA, PROTAGONISTA INDISCUSSO DELLA CRESCITA DI UNO FRA I PIÙ IMPORTANTI DISTRETTI INDUSTRIALI ITALIANI, LA BRIANZA, DOVE DA OLTRE UN SECOLO, L'ARISTOCRAZIA DEL LEGNO VI REGNA INCONTRASTATA. UN LUNGO CAMMINO TRIONFALE SCANDITO DA MULTISTRATI DI MOBILI CLASSICI, POI IL MODERNO, ED INFINE APPRODARE ALL'ARMONIOSA INGEGNOSITÀ DEL DESIGN.

A sinistra: Molteni&C, Aldo Rossi, Carteggio Fenice



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

DESIGN Nel fine settimana hanno aperto le mostre milanesi dell'Esposizione internazionale della Triennale: ora tocca a Monza. Con progetti di Giovanna Mazzocchi, presidente di Edidomus e consigliera Assolombarda Confindustria

Arte, architettura e impresa Serve un nuovo Rinascimento

di **Massimiliano Rossin**
m.rossin@ilcittadinomb.it

■ L'architettura e l'arte a Milano, il design nel mondo dell'auto dall'altro. Sono i due poli dell'impegno di Giovanna Mazzocchi per l'Esposizione internazionale della Triennale e hanno un minimo comune denominatore: l'idea, anzi la convinzione, che a Milano, alla Brianza e alla Lombardia serva un nuovo Rinascimento. Per far ripartire tutta l'Italia. Giovanna Mazzocchi (nel faccino accanto), presidente di Edidomus, la casa editrice che pubblica la rivista icona del design internazionale Domus, che ha inventato Meridiani e che ha saputo traghettare Quattroruote attraverso la crisi generale e quella dell'auto al suo interno. E con lei e Domus che Confindustria Assolombarda ha organizzato alla Triennale di Milano il progetto "Arch and art" - lei che è nel consiglio di presidenza degli industriali milanesi con delega alla **cultura d'impresa** - ed è che con lei e Quattroruote che la Triennale ha organizzato a Monza "Road to (R)evolution", la mostra del futuro passato e del futuro prossimo nell'automotive.

La mostra monzese sarà aperta il 12 aprile nel Serrone per restare aperta fino al 12 settembre, cioè dopo la fine del Gran premio di Formula 1. L'occasione in più, il sessantesimo compleanno della rivista, che ha deciso di celebrare l'anniversario anche con la partecipazione diretta alla 21esima Esposizione internazionale della Triennale. Una mostra dedicata alla "poetica del domani fra car design e mobilità" e che «vuole essere un viaggio attraverso le prospettive del futuro, partendo dalle interpretazioni del possibile domani viste con gli occhi di ieri», scrive la presentazione. «Monza per definizione è ancora legata all'autodromo, nell'immaginario collettivo - spiega Giovanna Mazzocchi - Per questo abbiamo

deciso di organizzare lì una mostra pensata anche e soprattutto per le famiglie, con spazi dedicati ai bambini, dove si racconta come potrebbe essere l'auto del futuro e come era stata immaginata trent'anni fa l'auto di oggi. Un percorso non solo tecnologico che riafferma l'unicità dell'auto».

Aspettando martedì, il progetto "Arch and art" di Assolombarda Confindustria Milano Monza e Brianza realizzato da Domus nei giardini della Triennale di Milano, in viale Alemagna: «Per gli industriali è un progetto importante, uno dei cinquanta del nostro piano strategico Far Volare Milano, che ha coinvolto non solo architetti e artisti di fama internazionale, ma anche le imprese del territorio». Il punto di partenza? «Se Milano riparte e riprende centralità, lo fa tutto il Paese. E per farlo serve anche un posto bello e funzionale in cui lavorare, perché quando si è circondati da cose belle, tutti lavorano meglio».

Secondo Giovanna Mazzocchi Milano negli ultimi anni è cambiata



Dalla Triennale alla Villa reale di Monza: come sognare (e progettare) la rinascita del territorio e del Paese molto ed è diventata una città «piena di cultura», finalmente metropolitana, dove è importante creare un «concentrato di attrattività» che è fine e mezzo: il bello genera attenzione, l'attenzione crea investimenti, gli investimenti ricchezza, la ricchezza si reinveste anche nel bello. «Nel nostro Rinascimento gli architetti erano spesso artisti e viceversa. Come Brunelleschi, Bramante, Vasari, Michelangelo. Ed è un fenomeno solo italiano»: da qui è partita Domus per proporre a cinque cop-

pie di artisti e architetti di lavorare insieme a cinque padiglioni che contenessero un'opera d'arte, realizzati nei giardini e visitabili dal 4 aprile a settembre. Perché da qui può ripartire tutto: da un nuovo Rinascimento, con radici tra Milano e Brianza.

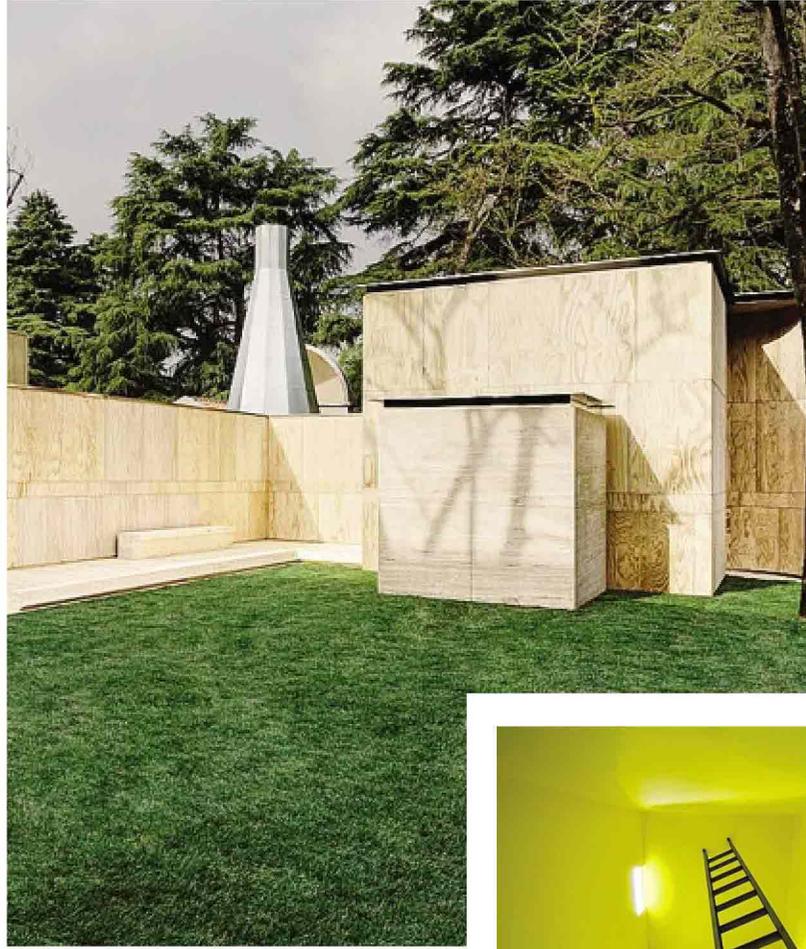
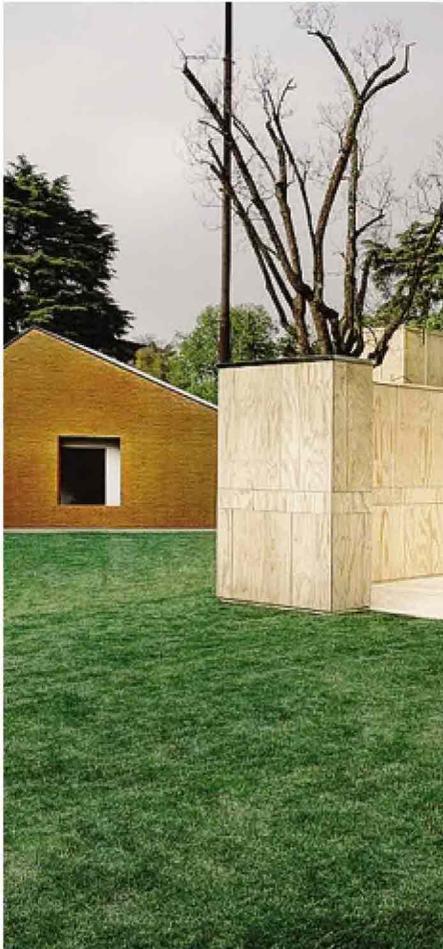
«Oggi si rischia di trovare le stesse architetture in tutto il mondo. Mentre quando si va a una mostra, alla fine si ricordano due o tre opere. Abbiamo voluto fare questo: fare incontrare cinque artisti con cinque architetti e creare con loro cinque progetti unici e diversi tra loro, perché gli uomini in realtà sono differenti e questo permette di offrire suggestioni ogni volta uniche». Quindi David Chipperfield e Michelangelo Pistoletto, Michele De Lucchi ed Enzo Cucchi, Hans Kollhoff e Mimmo Paladino, Eduardo Souto de Moura e Jannis Kounellis, Francesco Venezia ed Ettore Spalletti. «Avremmo voluto creare un corridoio da Cadorna alla Triennale, ma alla fine la convenzione con il Comune non è arrivata, abbiamo riorganizzato tutto nei giardini», in gran fretta e facendo i conti con gli architetti. Il risultato? «Un'operazione di grande impatto» che risponde anche ai criteri della **cultura d'impresa**: «Quella che rende unica ogni attività, che ne costruisce l'identità, quella che ha permesso alle imprese di quest'area di sopravvivere a sette anni di lunga crisi». ■



GLI INCONTRI

Belvedere: si riparte il 28

Bisognerà aspettare fine mese per tornare a parlare di architettura e design con i suoi protagonisti al Belvedere della Villa reale: tra Salone del Mobile e avvio dell'Esposizione internazionale, il progetto dell'Ordine degli architetti va in pausa per qualche settimana. Si riprenderà il 28 aprile con Liverani e Molteni ("Progetti recenti"), quindi il 19 maggio con Act Romegialli ("Architettura e progetti") e il 9 giugno con Riccardo Blumer ("Un bravo architetto è un grande ballerino"). Il 30 giugno toccherà a 5+1AA architectures con "Il progetto come strumento di dialogo" e il 22 settembre si chiuderà con Onsite Studio e "Resonance". Gli ingressi sono gratuiti fino esaurimento posti.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 081231

L'iniziativa Al via in questo mese anche Design Week

Triennale «sposa» architettura e arte

Dieci maestri per la prima volta insieme in 5 padiglioni

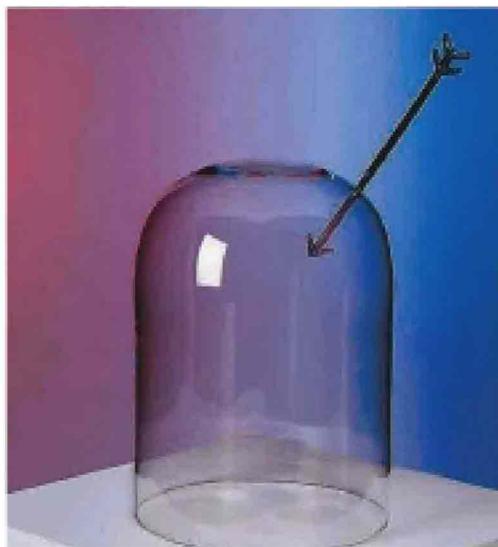
Dieci maestri dell'architettura e dell'arte contemporanea di fama internazionale per la prima volta insieme in un progetto inedito: 5 padiglioni architettonici custodi di 5 lavori d'arte, in mostra dal 2 aprile e per sei mesi all'interno dei Giardini della Triennale di Milano. Si tratta di Arch and Art, progetto culturale di Assolombarda Confindustria Milano Monza e Brianza, realizzato e curato da Domus e prodotto in collaborazione con La Triennale di Milano. L'installazione sarà inserita nello straordinario palinsesto di eventi collaterali

realizzati in occasione della XXI Esposizione Internazionale. «Valorizzare il territorio significa rendere più competitive le imprese - ha dichiarato Maria Giovanna Mazzocchi, membro del Consiglio di Presidenza di Assolombarda Confindustria Milano Monza e Brianza con delega alla **Cultura d'Impresa** -. Il nostro Paese deve puntare sul proprio patrimonio artistico e culturale per rilanciare la sua immagine a livello internazionale e attrarre investimenti. In questa direzione Assolombarda attraverso il progetto

“Arch and Art”, contenuto nel Piano Strategico Far Volare Milano, contribuisce a mettere Milano al centro: luogo di visione e di innovazione, crocevia di saperi e del fare bene. Un laboratorio d'avanguardia, che insieme alle imprese, può dare nuovo impulso all'economia culturale e alla crescita del Paese».

Ma c'è dell'altro. Al via il prossimo 12 aprile nell'ambito della Design Week milanese (12-17 aprile), l'iniziativa che vede coinvolta Domus con alcune delle più importanti aziende di design. Sono ben diciassette i marchi che

renderanno omaggio al mensile internazionale di architettura e design - che a marzo ha festeggiato il traguardo eccezionale di 1.000 numeri - vestendo un oggetto di successo delle loro collezioni con i due colori Pantone dell'Anno 2016, Rose Quartz e Serenity, tonalità che ispirano equilibrio, ordine e serenità. Domus Tribute sarà protagonista delle dieci vetrine del flagship store United Colors of Benetton di Piazza del Duomo, offrendo al pubblico una raccolta di iconici oggetti di arredo declinati in special edition.



TRIBUTO
L'annuncio di Tribute To Domus



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

MARKETING

Vincono MUST Milano, Edison e Unipolis



L'effetto Expo 2015 si è sentito anche in questa edizione del Premio Cultura + Impresa: ben due dei tre progetti vincitori sono stati concepiti per accompagnare la grande manifestazione espositiva protagonista dello scorso anno. Il Museo della Scienza ha realizzato un progetto di sponsorizzazione dove il Cibo era il centro dei contenuti. Edison ha scelto il "Fuori Expo", creando un ricco palinsesto di eventi per la città e per i suoi visitatori. Fondazione Unipolis si è aggiudicata la palma di miglior Progetto tra le Fondazioni d'Impresa.

Articolo di
Francesco Moneta
francesco.moneta@culturapiuimpresa.it



PREMIO CULTURA + IMPRESA

Sopra: EDISON OPEN 4EXPO by EDISON
Sotto: #FOOD4PEOPLE

Ce lo avevano detto lo scorso anno: "Non abbiamo partecipato a questa edizione 2014 del Premio Cultura + Impresa perché non avevamo un progetto sufficientemente competitivo, ma quest'anno sappiamo cosa portare". Fiorenzo Galli e Giovtanni Crupi, rispettivamente Direttore Generale e Direttore Sviluppo del Museo della Scienza e della Tecnica di Milano, hanno centrato l'obiettivo, aggiudicandosi il Primo Premio per la sezione "Sponsorizzazioni e Partnership" dell'Edizione 2015 complice una schiera di partner che è lungo ma doveroso elencare in questo contesto: Fondazione Cariplo (Bando "Cultura Sostenibile" 2013), Regione Lombardia, Valagro, (Main Partner), BASF Italia, Granarolo, Air Liquide, Same Deutz-Fahr, Sammontana, Image Line, Netafim, Yakult, ANIMA, Epta, Riello. Partner tecnici: ATM, Mapei, Samsung Electronics Italia, H3D System, D'Alesio&Santoro, Design Group Italia, AGF - Agenzia Giornalistica Fotografica. Media Partner: Televisionet, Wired.

Un ricco pool di sponsor

È anche una dimostrazione di come i "pool" di sponsor talvolta possa funzionare, se a ognuno di essi è data la possibilità di essere co-protagonista del progetto. Oggi, più che mai, per i fundraiser pare assai più probabile perseguire i propri obiettivi affidandosi a numerosi partner che investire poco, piuttosto che puntare a pochi grandi investitori. Perché, se fino a poco tempo fa i cultori della sponsorizzazione raccomandavano la partecipazione di pochi, grandi sponsor per evitare "l'effetto marmellata"? Perché oggi la Cultura ha dinamiche profondamente diverse dallo sport, dove l'efficacia della sponsorizzazione è anche un gioco di centimetri nella visibilità mediatica, e quindi condividere lo spazio con pochi, o averlo in esclusiva, fa la differenza.

Nelle arti e nella cultura, invece, si parla di "progetti valoriali", dove importante è potersi associare a un progetto di qualità, affine valorialmente ai messaggi e all'identità dell'impresa, per la quale poi inizia la gestione della comunicazione ad hoc, a sostegno della propria presenza nel progetto. Per gli sponsor i benefici e le contropartite, e quindi la misurazione dei risultati, passano attraverso dinamiche reputazionali, opportunità relazionali, concept valoriali sui quali costruire una propria comunicazione parallela a quella del Progetto sponsorizzato.

L'effetto Expo 2015

Per le aziende partner del museo partecipare a "#Foodpeople. La Mostra per chi ha fame di innovazione" è stato anche un modo per essere connessi a Expo 2105 senza esserne ufficialmente partner (con gli impegni economici del caso) puntando su un Grande Evento che per molto tempo ha rappresentato una incognita: avrebbe funzionato?

Lo stesso vale per Edison, che al contrario dei principali player italiani dell'energia, ha scelto di non partecipare istituzionalmente a Expo 2015, ma di cavalcare l'avvento in città, terreno che già vede abitualmente protagonista l'azienda, tra i grandi "amici" di molte manifestazioni che animano la produzione culturale milanese, e che spesso - insieme a Intesa Sanpaolo - è il principale partner del Comune di Milano. Edison in questo caso ha deciso di fare da sé (era in short list anche nella sezione delle Sponsorizzazioni) e con "Edison Open4Expo" ha creato un palinsesto multidisciplinare che ha animato diversi spazi, tra cui la Triennale, compensando parzialmente il modesto traffico generato dalla pur interessante Mostra ospitata per conto di Expo 2015.

Spazio alle Fondazioni d'Impresa

In questa edizione del Premio Cultura + Impresa, in collaborazione con Il Giornale delle Fondazioni, è stata avviata la



MARKETING

sezione dedicata alle Fondazioni d'Impresa, che si vorrebbe fossero più attente alle Arti e alla Cultura. Il primo progetto vincitore per questa categoria - "Culturability" della bolognese Fondazione Unipolis - viene da lontano: nasce nel 2009 e, contrariamente a quanto spesso succede in casa delle Fondazioni d'Impresa, ha una prospettiva nazionale, coinvolgendo progettualità di ogni parte d'Italia, e associando occasioni di studio e confronto con azioni concrete sul territorio. È già aperto il bando per l'Edizione 2016, dedicato al recupero degli spazi cittadini abbandonati, vuoti, o ex siti industriali, attraverso progetti culturali e di interesse sociale.

I Progetti premiati, in breve

Al Premio Cultura + Impresa è riconosciuto il ruolo di osservatorio privilegiato (e unico) delle dinamiche del rapporto tra operatori culturali pubblici e privati e imprese, nel segno della comunicazione, quando un'impresa decide di investire in Arti e Cultura, con le diverse modalità che oggi sono disponibili. Quindi le "fotografie istantanee" dei progetti premiati, con una sintesi delle loro caratteristiche, rappresentano già un caso di studio per operatori, professionisti e studenti, che lo scorso anno hanno dedicato al Premio due tesi di laurea. Di seguito quindi la sintesi di questa edizione, e di quanto potrà essere vissuto "live" partecipando al workshop di premiazione in programma entro il mese di maggio, con ogni probabilità alla Triennale di Milano, quando con i premiati si affronteranno le dinamiche positive e le criticità dei progetti e delle partnership che li hanno generati. La classifica finale si può trovare sulla piattaforma di IdeaTRE60 - Fondazione Accenture: <http://culturapiuimpresa.ideatre60.it>

**CATEGORIA
SPONSORIZZAZIONI
E PARTNERSHIP**

Primo Premio: "#FOODPEOPLE. La Mostra per chi ha fame di innovazione" Museo Nazionale Scienza e Tecnologia Leonardo da Vinci + un pool di Partner (vedi sopra)

La Mostra è un'esposizione permanente dedicata all'alimentazione, inaugurata il 22 aprile 2015, e si pone l'obiettivo di rendere il visitatore consapevole dell'importanza che scienza, tecnologia e innovazione rivestono nel settore alimentare. Si articola lungo due percorsi: il primo diviso in 3 sezioni - Tutti a tavola, Dentro l'industria, A tutto campo - è dedicato a esplorare le innovazioni scientifico-tecnologiche che negli ultimi 50 anni hanno modificato il nostro modo di produrre, trasformare e consumare cibo. Il secondo - Cibo e Futuro - esplora scenari e prospettive sul futuro del cibo. La mostra è integrata da 3 laboratori interattivi dedicati ad alimentazione, biotecnologie e genetica. Il progetto nasce dall'incontro tra il Museo e alcune aziende leader del settore agroalimentare.

Menzione speciale: "La felicità al lavoro. Un'opera corale"

Fondazione Pordenonelegge.it + Servizi CGN (network di 30.000 Professionisti tra Dottori Commercialisti e Consulenti del Lavoro)

I partner hanno organizzato un corso di scrittura creativa aperto ai collaboratori aziendali e al pubblico esterno. Alle lezioni di storytelling e laboratori, tenuti da Alberto Garlini e Gian Mario Villalta (curatori di Pordenonelegge.it) si sono affiancati momenti di confronto con imprenditori (Vladi Dukceviech dell'azienda Principe) e scrittori (Pino Roveredo e Federica Manzoni). Per chiudere, due spettacoli teatrali dedicati a Camillo e Adriano Olivetti. Il progetto si è concretizzato nella pubblicazione del libro "La felicità al lavoro. Un'opera corale", che raccoglie i racconti dei 22 partecipanti



PREMIO CULTURA + IMPRESA

Dall'alto:

UNICREDIT PAVILLION by UNICREDIT
SCHEMA by GALLERIE DELL'ACCADEMIA VENEZIA E SAMSUNG
THE WATERSTONE EXPERIENCE by INTESA SANPAOLO

al corso, originale esempio di come un'azienda possa creare narrativa.

Menzione speciale: "Schema" Galleria dell'Accademia Venezia + Samsung Electronics Italia

Per migliorare l'esperienza delle persone nei musei e per sostenere l'apprendimento della storia dell'arte anche attraverso un uso intelligente e funzionale della tecnologia, Samsung ha avviato "Schema", partnership con il MIBACT e Venetian Heritage, che ha portato al restauro di 5 sale delle Gallerie dell'Accademia di Venezia, e alla creazione di una classe digitale permanente (Smart Classroom) composta da tablet e e-board con cui gli studenti possono accedere a contenuti speciali sulle opere in mostra al Museo.

Menzione speciale: "Walking With Art, Stonefly Art Prize 2014" Fondazione Bevilacqua La Masa + Stonefly SpA

Premio dedicato all'arte e alla cultura, a sostegno dei giovani artisti nei loro percorsi di crescita professionale. Il Premio Stonefly Walking with Art è destinato a uno degli artisti partecipanti al programma degli Atelier Bevilacqua La Masa, che nasce nel 1901: ogni anno 12 studi, situati nel centro storico di Venezia, vengono assegnati per dodici mesi a giovani artisti attivi nel Triveneto e operanti attraverso diverse discipline, dalla pittura alla performance, dalla videoarte alle installazioni e alla fotografia. Agli artisti è richiesto di interpretare un tema diverso anno: quello del 2014 era "Another Second Skin".

CATEGORIA PRODUZIONI CULTURALI D'IMPRESA

Primo Premio: "Edison Open 4EXPO by Edison"

In occasione di Expo, Edison ha scelto di essere partner del Comune di Milano per l'iniziativa Expo in città, confermando così la sua linea identitaria di impresa storica capace di premiare il fare innovativo, orientato al bene della collettività. Con il progetto, Edison ha attivato - attraverso conferenze, dibattiti, talk show, concerti, attività ludico-educative e manifestazioni artistiche - un palinsesto di iniziative accomunate dai valori che da sempre la identificano: innovazione, sostenibilità, crescita economica e sociale. Tutti i contributi raccolti hanno dato vita a un Charter dell'Innovazione, che Edison ha chiamato "Lezioni di Futuro", consegnato al Primo Ministro Renzi il 21/11/15 in occasione del Digital Day.

Menzione Speciale: "Unicredit Pavilion" by Unicredit

UniCredit Pavilion è uno spazio polifunzionale aperto a Milano a luglio 2015 per ospitare eventi e iniziative di carattere economico e culturale, italiane e internazionali. La volontà di UniCredit è realizzare - in un'area strategica per la città, nel quartiere in pieno sviluppo e trasformazione di Porta Nuova Garibaldi - un luogo di dialogo, partecipazione e sperimentazione in cui realizzare conferenze, proiezioni, concerti, esposizioni.

Menzione speciale: "The Waterstone Experience" by Intesa Sanpaolo

In EXPO Intesa Sanpaolo ha realizzato uno spazio espositivo con forte personalità e attenzione all'impatto ambientale, innovativo nell'approccio, nelle soluzioni tecnologiche adottate e nella relazione con il visitatore. Il Progetto si è articolato in due filoni principali: i "Progetti culturali" e "Cultura d'Impresa". Il padiglione ha mostrato il palinsesto più ricco di tutta Expo, con oltre 700.000 visitatori e spettatori.

MARKETING



CATEGORIA FONDAZIONI CULTURALI D'IMPRESA

Primo Premio: "Culturability" by Fondazione Unipolis

"Culturability - spazi d'innovazione sociale" è un bando annuale, promosso dal 2009 da Unipolis per sostenere progetti promossi da under 35 in grado di coniugare cultura e creatività, innovazione e coesione sociale, capacità di promuovere reti e occupazione. All'ultima call hanno aderito 996 progetti, fra cui sono stati selezionati 20 finalisti tra i quali sono stati scelti 6 progetti, ciascuno ha ricevuto 40 mila euro come contributo economico e 20 mila euro in attività di incubazione.

Menzione Speciale: "Laboratorio Formentini per l'Editoria" by Fonda- zione Arnoldo e Alberto Mondadori

Il progetto è fondato su un'ampia e articolata partnership con soggetti istituzionali e tecnici, pubblici e privati, e sulla partecipazione di molteplici soggetti afferenti alla filiera editoriale. Il laboratorio Formentini per l'Editoria, il Laboratorio è aperto a editori grafici e illustratori, traduttori, editor e agenti letterari, librai, bibliotecari, archivisti docenti e lettori, che a loro volta incontrano scrittori, poeti, critici, esperti di diritto, tipografi.

Menzione Speciale: "Mostrami Factory @FOLLI 50.0" by Fondazione Bracco

Mostrami Factory@Folli 50.0 è un cantiere artistico, culturale e sociale, aperto gratuitamente a diverse tipologie di pubblico (adulti, ragazzi, bambini, famiglie), voluto da Fondazione Bracco e realizzato in collaborazione con il collettivo di giovani artisti "Mostrami" negli storici spazi produttivi dell'azienda, a Lambrate. Una fucina creativa e un luogo di condivisione e aggregazione aperto alla cittadinanza e a tanti turisti che da aprile a ottobre 2015 ha animato l'Expo in città.



PREMIO CULTURA + IMPRESA 2015

I GIURATI E I PARTNER

Il Premio Cultura + Impresa è promosso dal Comitato Cultura + Impresa, fondato da The Round Table e Federculture. I partner istituzionali sono: Regione Lombardia, ARCUS e Camera di Commercio di Milano, cui si uniscono ANCI, Assifero, ASSO-LOMBARDA Milano Monza Brianza, ASSOCOM, ASSOREL, FERPI, UPA. I Partner sono Fondazione Italiana Accenture, Arte e Imprese/Il Giornale dell'Arte, il Giornale delle Fondazioni, TVN Media Group, Fondazione Fitzcarraldo e IULM. Il Premio Cultura + Impresa ha il patrocinio dell'ESA - European Sponsorship Association. La giuria di questa edizione era composta da Alessandro Allemandi, Editore Società Editrice Allemandi; Ettore Pietrabissa, Direttore generale Arcus/MIBACT; Claudio Bocci, Direttore Federculture; Laura Cantoni, Ricercatrice e Fondatrice Astarea; Carola Carazzone, Segretario Generale ASSIFERO; Salvatore Carrubba, Presidente Fondazione Piccolo Teatro di Milano e membro del Comitato Direttivo di Cultura + Impresa; Mina Clemente, Responsabile Marketing Territoriale Camera di Commercio di Milano; Andrea Cornelli, Delegato ASSOCOM e PR Hub; Giuseppe Costa, Direttore Vicario Assessorato alla Cultura Regione Lombardia; Walter Hartsarich, Past President MUVE Musei Civici di Venezia; Giovanna Maggioni, Direttore generale UPA; Francesco Moneta, Presidente - Comitato Cultura + Impresa; Alessandro Pavesi, Presidente ASSOREL; Anna Puccio, Segretario Generale Fondazione Italiana Accenture; Patrizia Rutigliano, Presidente FERPI; Stefania Romenti Ricercatrice Universitaria IULM; Caterina Seia, Direttore Arte& Impresa/Il Giornale dell'Arte, Giornale delle Fondazioni; Rossella Sobrero, Fondatrice de Il Salone della CSR.

In alto: **LABORATORI FORMENTINI**

A lato: **WALKING WITH ART STONEFLY**

vincitori del Premio STONEFLY ART
PRIZE 2014

**PREMIO CULTURA + IMPRESA 2015
COMMENTI DI PROTAGONISTI**

"Arrivano segnali forti dal Premio che conferma un trend che sta emergendo da altri profili di osservazione. A prescindere dagli incentivi fiscali, sono ritornati gli investimenti delle imprese sulla Cultura, più "convinti" del periodo ante crisi, in termini di dimensioni degli investimenti, ma soprattutto di strategia e di valorizzazione verso i diversi stakeholders, interni ed esterni, dipendenti, clienti e comunità. Pare che siano diventati chiari gli spillover effects della cultura, ben oltre il suo recinto, verso le dimensioni sociali, presupposto dello sviluppo economico, che abbattano la retorica del "petrolio" italiano, del patrimonio passivo da cui estrarre valore. Le progettualità condotte direttamente dalle imprese o agite tramite enti strumentali come le fondazioni corporate aprono nuovi inediti percorsi di sperimentazione. Sotto il profilo delle proposte provenienti dalle istituzioni culturali, eccetto che per i finalisti, sorprende la "mancanza di coraggio", di forza delle proposte che si autovalutano vincenti nel coinvolgimento del soggetto economico in un'accezione riduzionistica rispetto alle potenzialità delle competenze in campo. Dalle istituzioni culturali anche le imprese attendono il potere immaginifico della conoscenza, l'apertura più ampia, per comuni progettualità che vadano oltre l'ordinario. È un problema di competenze?"

**Caterina Seia**

Direttore de *Arte e Imprese.it*/
Giornale dell'Arte e del Giornale delle Fondazioni

"#FoodPeople. La mostra per chi ha fame di innovazione" è per il Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci un progetto strategico in occasione di Expo2015, per valorizzare il contributo di scienza, tecnologia e industria alla produzione agroalimentare. Progettata dal Museo, è stata realizzata grazie a un modello di partnership che ha visto numerose istituzioni e aziende del settore agroalimentare mettere a disposizione del Museo non solo contributi finanziari ma anche oggetti storici, competenze, risultati delle proprie ricerche e know-how. Questo è il modo con cui il Museo da 15 anni a questa parte riesce a realizzare e concretizzare progetti di grande scala e forte impegno, garantendone la sostenibilità e l'impatto. Siamo lieti e orgogliosi del fatto che i giurati del Premio e il Comitato Cultura + Impresa - unico osservatorio in Italia dei rapporti tra istituzioni culturali e imprese - abbiano riconosciuto la validità di questo modello di collaborazione e partnership. E siamo contenti che possa divenire oggetto di condivisione e confronto con altri manager culturali e di ispirazione per le politiche di sponsorizzazione e partnership di imprese e fondazioni".

**Giovanni Crupi**

Direttore Sviluppo
del Museo della Scienza
e della Tecnica del Comune
di Milano

"Con Edison Open 4EXPO, Edison ha contribuito al grande cantiere di idee che Expo ha rappresentato: un progetto poliedrico, capace di offrire, a chi ne ha preso parte, un'esperienza stimolante, con un approccio aperto al confronto e uno sguardo



PREMIO CULTURA + IMPRESA

terza edizione **2015**

al futuro. Edison Open 4EXPO in 6 mesi di appuntamenti ha superato le 20 mila presenze con oltre 26 milioni di visualizzazioni delle sue pagine social. La sede storica di Palazzo Edison, la Rotonda della Besana e l'Edison Open Garden Triennale sono stati teatro di oltre 200 eventi che hanno avuto come filo conduttore l'innovazione declinata negli ambiti delle nuove tecnologie, della sostenibilità, della crescita economica e sociale. Il progetto è stato possibile grazie a un intenso lavoro di team all'interno di Edison e a una serie di partnership con prestigiose realtà culturali italiane. I risultati ottenuti in termini di awareness del progetto, di ritorno sui media, di partecipazione e gradimento da parte del grande pubblico, fanno di questa iniziativa un "unicum" nella comunicazione d'impresa in Italia".

"Siamo molto soddisfatti del riconoscimento attribuito a culturabilità/spazi d'innovazione sociale, da parte del Premio Cultura + Impresa per più motivi. Forse quello maggiormente rilevante è lo sforzo che abbiamo cercato di realizzare: unire la forza propria della creatività e della cultura con l'obiettivo di promuovere inclusione e coesione sociale, attraverso nuove opportunità di lavoro - soprattutto per i giovani - e quindi occasioni di sviluppo. Sviluppo sostenibile, che valorizza la conoscenza, il sapere per costruire un'economia e una società più equilibrate e giuste, che abbiano al centro le persone e la qualità della vita. È qui, su questi obiettivi, che l'incontro tra la cultura e l'impresa può produrre i risultati migliori e più utili alla costruzione del futuro".

**Fabrizia De Vita**

Responsabile pubblicità
istituzionale e progetti
speciali di Edison

**Walter Dondi**

Direttore
Fondazione Unipolis

www.advertiser.it

115



Bar Academy



Casa Martini: «La nostra casa da 150 anni»

‘Accogliente e versatile, aperta a tutti’ è lo slogan che accompagna l’attività di Casa Martini, location d’eccezione ideale per business meeting, eventi privati e incontri formativi e culturali. Ma in questa sede ci sono anche il prestigioso Museo di Storia dell’Enologia e la Galleria Mondo Martini, per ripercorrere la storia della storica azienda piemontese

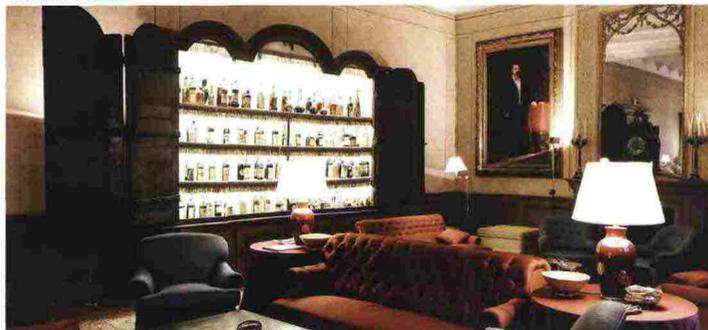
SERVIZIO PROMOZIONALE
foto ANDREA GUERMANI
e ARCHIVIO CASA MARTINI

232

Esperienze uniche, vere, tutte da vivere, a seconda dei propri interessi e delle proprie curiosità. Casa Martini si propone oggi come location d’eccezione per business meeting ed eventi incentive: un riferimento versatile, capace d’integrare in un unico complesso ambiti distinti ma complementari. Insieme alla cultura (rappresentata dal Museo di Storia dell’Enologia e dalla Galleria Mondo Martini), trovano infatti spazio la formazione (con la Bar Academy, la Botanical Room e l’Old Laboratory), la socialità (con la Terrazza Martini e il Lounge Bar), e il leisure con il Martini Store.

Ma scopriamo l’offerta più nel dettaglio. La sede è quella storica della Martini & Rossi, a Pessione di Chieri: da sempre la struttura rappresenta il punto d’incontro tra le tradizioni e il futuro dell’azienda, partendo da quei valori che ispirarono Alessandro Martini e Luigi Rossi, fondatori dell’impresa oltre 150 anni fa.

Terrazza Martini





Marco Budano

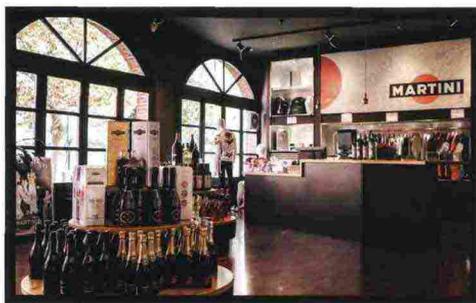
Casa Martini diventa luogo dell'anima, dove il senso dell'ospitalità si esprime, fin dal primo sguardo, attraverso l'accoglienza degli ambienti, tanto versatili da dimostrarsi ideali per organizzare eventi privati e conference meeting, appuntamenti, occasioni mondane e conviviali, da modulare su misura per il cliente.

In particolare, la Terrazza Martini, dal sapore classico, conta tre saloni di cui la sola Conference Room può ospitare fino a 120 persone, dotata di tutte le tecnologie di ultima generazione. C'è il Lounge Bar, perfetto per un elegante happy hour, predisposto anche per degustazioni o educational sull'arte del cocktail. La Martini Bar Academy, poi, accoglie sessioni formative sulla mixology declinando le tecniche del 'perfect serve', oltre al nuovo format 'Make Your Own Vermouth', un viaggio all'interno delle tecniche enologiche alla ricerca della formula segreta del Martini. La Botanical Room è il luogo in cui si entra in contatto con gli ingredienti alla base dei Martini (piante aromatiche, fiori, frutti, corteccia e radici) e degli spumanti della Casa, mentre l'Old Laboratory è dedicato al vino, con gli ambasciatori che guidano blind test per gruppi ristretti.

Il Mondo Martini è invece il museo d'impresa della Martini & Rossi: nell'esposizione - chiara, emozionale, interattiva - figurano le prime bottiglie, l'epopea dei fondatori e migliaia di oggetti e documenti che raccontano un'azienda sempre all'avanguardia.

Segue il Museo di Storia dell'Enologia, dove si conserva un patrimonio di oltre 600 pezzi, dall'antico mondo greco-latino sino alla metà del secolo scorso, con testimonianze di bellezza e valore assoluti. E infine il Martini Store, per chi ama lo shopping d'autore: una vasta scelta di oggetti, accessori e capi d'abbigliamento firmati Martini e Martini Racing. Tanti modi per trasmettere il sapere e la cultura d'impresa della Martini & Rossi.

Galleria Mondo Martini



Martini Store

TOUR

Casa Martini propone tre diverse soluzioni:

Standard: visita al Museo di Storia dell'Enologia, alla Botanical Room, alla Galleria Mondo Martini e al Martini Store, degustazione inclusa

Premium: Mixology Class

Advanced: 'Make Your Own Vermouth Programme'

Visite guidate ed educational

Per info e costi relativi ai tour contattare Casa Martini.

È consigliata la prenotazione per gruppi superiori a 10 persone.

Lingue: le visite si tengono in italiano o inglese (altre lingue previo accordo).

Terrazza Martini e Lounge Bar per eventi

Per info e costi sull'affitto degli spazi contattare Casa Martini.

CASA MARTINI

Stabilimento Martini & Rossi

Piazza Luigi Rossi, 2

Pessione di Chieri (To)

Tel. 011.94191

www.visitcasamartini.com

casamartini@bacardi.com



Casa Martini:

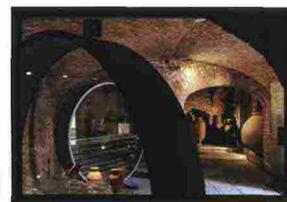
«Our home for 150 years»

Casa Martini is an exclusive venue for business meeting and incentive events: a versatile location that brings distinct but complementary areas together. Culture (represented by the Museum of Wine History and the Mondo Martini Gallery), runs side by side with training (the Bar Academy, the Botanical Room and the Old Laboratory), hospitality (Terrazza Martini and Lounge Bar), and leisure shopping at the Martini Store. Martini & Rossi's historic premises, located in Pessione di Chieri is the meeting point between the company's traditions and future, starting from the values that inspired founders Alessandro Martini and Luigi Rossi over 150 years ago. Casa Martini is a place for the soul with a real feeling of hospitality, expressed through comfortable and versatile rooms, ideal for private events and conference meetings, cultural events and social occasions, that can be tailored to meet all needs. Terrazza Martini, designed with a classical taste, has three large rooms: the Conference Room alone has a capacity up to 120 people and is equipped with the latest multimedia equipment. The Lounge Bar is the perfect place for an elegant aperitif, and it is also set up for cocktail tastings and courses. The Martini Bar Academy offers mixology courses on the preparation of cocktails and the "perfect serve", besides the new "Make Your Own Vermouth" programme, a journey inside oenological techniques looking for the secret recipe of Martini. The Botanical Room is the place where you actually handle the basic ingredients of Martini (aromatic plants, flowers, fruits, bark and roots) and sparkling wines, while the Old Laboratory is dedicated to wine, with ambassadors leading small groups in blind tasting sessions. Mondo Martini is Martini & Rossi's company museum: the exhibition displays the earliest bottles, the epic story of the founders and thousands of objects and documents from this pioneering company. Then, the Wine History Museum with a heritage consisting of over 600 objects, from the ancient Greco-Roman world up to the middle of the last century. Finally, the Martini Store for anyone who loves shopping: a huge range of items, accessories and clothing with the Martini and Martini Racing labels. Many ways to convey the know-how and the corporate culture of Martini & Rossi.

Botanical Room



Lounge Bar



Museo di Storia dell'Enologia

MUSEI MARTINI

Aperti tutti i giorni ore 9-12 e 14-17

Chiusi nel mese di agosto

Visite libere a ingresso gratuito

Audio guide a pagamento

233



Un vasto programma di conferenze, tavole rotonde, mostre, spettacoli teatrali

"Da Zanussi a Electrolux Cento anni di Industria Cento anni di Storia"

"Da Zanussi a Electrolux Cento anni di Industria Cento anni di Storia" è il titolo che sintetizza il vasto programma di conferenze, tavole rotonde, mostre, spettacoli teatrali, che si svilupperà a partire dal prossimo 19 aprile per concludersi a gennaio 2017. L'evento determinante dal quale il programma prende spunto è il centenario della nascita della Zanussi oggi Electrolux. Nella conferenza stampa di lunedì 11 aprile presso la galleria Harry Bertoia è stato illustrato l'intero programma, con interventi dell'assessore alla cultura di Pordenone Claudio Cattaruzza, Paolo Candotti direttore Unindustria Pordenone, del sindaco e presidente della provincia di Pordenone Claudio Pedrotti, Michele Campione per Electrolux, il critico Angelo Bertani, Roberto Calabretto assessore alla cultura del comune di Porcia e in chiusura del vicepresidente del consiglio regionale Sergio Bolzonello. L'assessore Cattaruzza ha sottolineato la sinergia tra i molteplici enti e istituzioni che porteranno alla realizzazione della vasta iniziativa, senza per questo voler assolutamente arrivare a proporre un evento culturale esaustivo di Zanussi Electrolux cento anni. Non è intenzione degli organizzatori giungere ad una celebrazione o a una sorta di beatificazione di Zanussi Electrolux. Le varie manifestazioni in programma saranno proposte per illustrare, far

conoscere ciò che l'industria del bianco è stata in Pordenone, con ricaduta in tutto il nord est, trasformazioni sociali, negli stili di vita, si pensi all'introduzione nel lavoro domestico e nelle case di frigoriferi, lavatrice e televisori, lavorativi, ambientali di un'intera società nata dal primo dopoguerra e giunta al terzo millennio.

Enti organizzatori sono Comune di Pordenone, in collaborazione con Electrolux, Provincia di Pordenone, Comune di Porcia, e Unione Industriali di Pordenone. Patrocinio, sostegno e collaborazione di Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia, teatro Comunale Giuseppe Verdi, CRAF di Spilimbergo, Centro Iniziative Culturali - Casa dello studente di Pordenone, Università di Udine e facoltà di Scienze Multimediali di Pordenone, Camera di Commercio Industria e Artigianato di Pordenone, Fondazione CRUP, Circolo Anziani del Lavoro Electrolux Zanussi, Associazione Amici della Cultura, Circolo della Cultura e delle Arti, Circolo fotografico La Finestra.

Eventi presso l'Auditorium della Regione, tutti con inizio alle ore 18, a partire dal 19 aprile con "Fuori dalla media. Le imprese e i percorsi di sviluppo del Nord-Est", relatore Daniele Manin, Università di Udine; 29 aprile "La rivoluzione degli elettrodomestici nella modernizzazione della società italiana", relatore Enrico Finzi, ricercatore sociale; 4 maggio "Economia, società,

cultura: Zanussi/Electrolux", relatore Giorgio Brunetti, Università Bocconi di Milano; 13 maggio "Tradizione e innovazione: un rapporto necessario per l'impresa", tavola rotonda con Alberto Felice De Toni Università di Udine, Gianluca Foschi Fondazione Nord Est, Alberto Zanata, Electrolux, moderatore Enrico Finzi.

Lo spettacolo: 19 maggio alle ore 20.45 presso il Teatro Comunale G. Verdi di Pordenone I Papu (Andrea Appi e Ramiro Besa) proporranno "Si fa presto a dire elettrodomestico", storia dell'azienda e di decine e decine di lavoratori e dirigenti.

Una seconda serie di conferenze avrà luogo in autunno presso palazzo Montereale Mantica, oggetti trattati la figura di Lino Zanussi, il design, la diffusione dell'elettrodomestico, la strategia pubblicitaria e altro.

Libro: Uno degli incontri autunnali prevede la presentazione della riedizione del volume di Piero Martinuzzi e Nico Nanni "Lino Zanussi". Già edito nel 1993 da Studio Tesi, sarà riproposto in nuova veste grafica con aggiunta di interventi degli autori.

Le mostre: "Elettrodomestici. Design e innovazione a Nord Est da Zanussi a Electrolux" in programma presso la Galleria Bertoia dal 10 settembre 2016 al 22 gennaio 2017, a cura di Angelo Bertani. Mostra incentrata sul dise-

gno industriale, la progettualità, l'innovazione, i nomi di Gino Valle, Gastone Zanello, Andries Van Onck, Roberto Pezzetta, Luigi Molinis. Allestimento interattivo, protagonisti gli elettrodomestici proposti anche in modo amichevole (sono spesso protagonisti nelle nostre case). Filmati d'epoca, anche provenienti dall'archivio aziendale.

Museo civico d'arte: in mostra i preziosi bicchieri artistici e altri modelli oggetti di design fatti realizzare da Electrolux per scopo promozionale. Cataloghi per entrambe le esposizioni.

Iniziative realizzate dal Comune di Porcia

10 giugno ore 21 presso l'Auditorium della scuola media "Si fa presto a dire elettrodomestico" spettacolo di e con i Papu;

11 giugno ore 17 "Il volto nascosto dello sviluppo - un Melting pot ante litteram. Gli anni della Zanussi", incontro con Gianluigi Bettoli e Caterina Diemoz;

11 giugno ore 18.30 inaugurazione mostra "Zanussi - Electrolux. Una realtà lunga cent'anni", al Casello di Guardia. La mostra sarà proposta dal Circolo fotografico "La Finestra" di Porcia.

16 settembre ore 20.30 presso la Barchessa est di Villa Correr Dolfin "Reading di testimonianze Lavoro alla Rex.

24 settembre Auditorium Diemoz "La Zanussi - Traino di crescita dell'imprenditoria locale".

Tante le attività previste con le scuole.

Maria Luisa Gaspardo Agosti



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

TENDENZE DI DESIGN | RIVISITAZIONI

Ritorno al futuro. In tre pezzi

Il cassettone, la libreria, la sedia. Giulia Molteni: «Una riedizione di arredi storici col sapore di casa nostra»

di **Silvia Nani**

Il museo Molteni è lì a pochi passi, con la sua raccolta di arredi provenienti dall'archivio storico del marchio. Eppure il piccolo cassettone, una poltroncina con la seduta in paglia e la libreria modulare ad alveoli, questa volta non sono tre dei pezzi forti della collezione usciti per qualche motivo dal museo, ma le loro riedizioni. Giulia Molteni, responsabile della comunicazione del marchio di famiglia, li osserva con affetto: quei mobili rappresentano la sintesi di un percorso che intreccia un certo design colto, dalla sottile vena sperimentale, entrato a pieno titolo nella storia del marchio, a un racconto familiare.

«Il cassettone disegnato da Werner Blaser lo ricordo da sempre nel soggiorno di casa nostra. È un pezzo unico, in un'essenza rara

— l'avodirè — e non entrò mai in produzione. Mio padre un giorno lo fece arrivare lì sistemandolo tra gli altri nostri arredi, molto diversi ma tra i quali si integrava alla perfezione», ricorda Giulia. Linee essenziali, dimensioni compatte, Blaser lo ideò nel 1955 e fu esposto quello stesso anno per la prima edizione del Concorso Internazionale del Mobile di Cantù, che vinse davanti a una giuria composta da personalità come Gio Ponti, Alvar Aalto, Carlo De Carli. «La partecipazione era in forma anonima e, da certi dettagli costruttivi mai visti qui, tutti pensarono che fosse la creazione di un designer giapponese. In realtà Blaser soggiornò là per un periodo, assimilando cultura e stile locale, ma era svizzero. Per noi ha un valore simbolico, in quanto si può considerare il nostro primo vero mobile moderno. Non a caso l'originale oggi è stato messo ad aprire il percorso del museo».

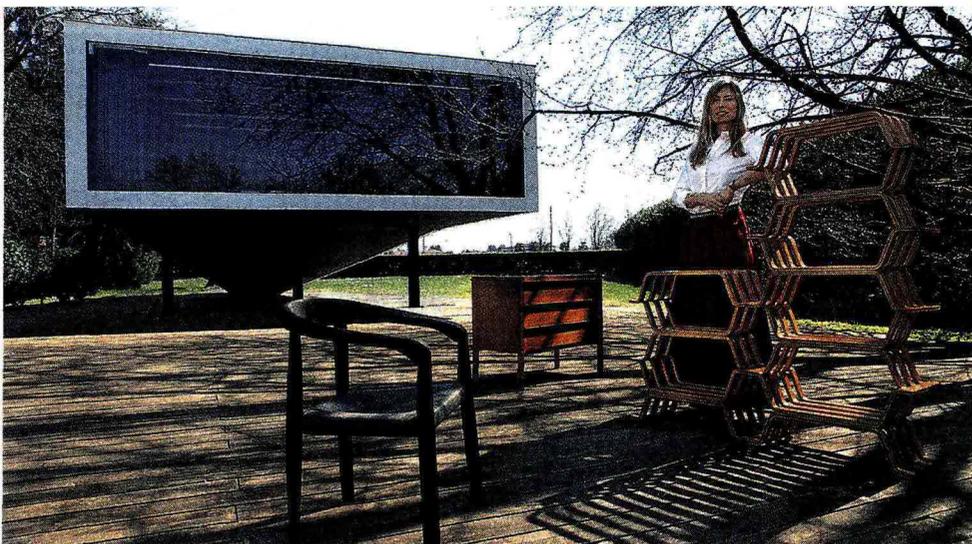
Una vicenda analoga, ma con tratti avvolti nel mistero, per l'elegante libreria modulare in legno curvato che unisce virtuosisticamente più essenze: «L'originale è del 1959 e si piazzò terza allo stesso concorso (nella giuria c'era allora Luigi Caccia Dominioni), creazione del designer Yasuhiko Ito, arrivato da Tokyo per lavorare alcuni mesi assieme alle nostre maestranze. Il nonno la regalò a mio padre e lui, in seguito, a mia sorella Francesca, la primogenita, quando andò a vivere da sola. Un pezzo a cui lei è sempre stata molto affezionata ma che quest'anno ha "devoluto" al museo aziendale. Del designer, invece, si persero le tracce».

Più radicata nelle vicende personali la storia della seduta Miss, disegnata da Afra e Tobia Scarpa trent'anni fa esatti, durante il loro lungo periodo di collaborazione, e a un certo punto uscita di produzione: «Il dialogo con Tobia Scar-

pa per noi ha avuto un significato particolare: fu lui a progettare la nostra casa di famiglia, dove tutt'oggi vivono i miei genitori e dobbiamo anche a lui la consapevolezza di essere cresciuti nel bello».

L'anno scorso, dopo anni, l'incontro e la voglia del designer di rivedere quel suo lavoro di tanti anni prima: «Desiderava verificare come si fosse modificata quell'architettura. Girando per le stanze, si imbatté nella Miss: si trovava ancora nella mia stanza, la usavo come sedia da scrivania. Così iniziammo a ragionare su una versione nuova, attualizzata nelle proporzioni e nel giunto dei braccioli», racconta Giulia. Oggi i tre arredi danno avvio alla nuova collezione Molteni & C Heritage: «Innovativi allora, oggi moderni. Con quel sapore di certi mobili vintage che ora sono entrati più che mai nel nostro gusto». Come dire, un ritorno al futuro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Familiarità Giulia Molteni e le tre nuove riedizioni. Sullo sfondo l'installazione QallaM nel Molteni Compound (Foto Carla Mondino)

Heritage

Quest'anno Molteni & C. inserisce in catalogo la linea Molteni & C. Heritage, che comprende le prime tre riedizioni tratte dal Molteni Museum: il cassettone di Werner Blaser, 1955, in essenza di avodirè, a libreria, design Yasuhiko Itoh, 1959, con anima in iroko doppio strato di pioppo, impiallacciatur a in teak lucidato opaco, la seduta Miss di Tobia Scarpa, rivisitata in frassino e vari tipi di sedute

“
 Con Tobia Scarpa abbiamo «ringiovanito» la Miss che si trovava ancora nella mia stanza

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Focusing NEW GENERATION

Il peso specifico di un'azienda di famiglia, piuttosto che uno spin off da lanciare sul mercato. L'imprenditoria di design ha un team di manager under quaranta che parlano di progetto, ricerca e innovazione. Sei testimoni eccellenti si raccontano a *INTERNI Panorama*

di Adriano Lovera

I NUOVI MANAGER DEL DESIGN

foto Efram Raimondi

aprile 2016 15

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

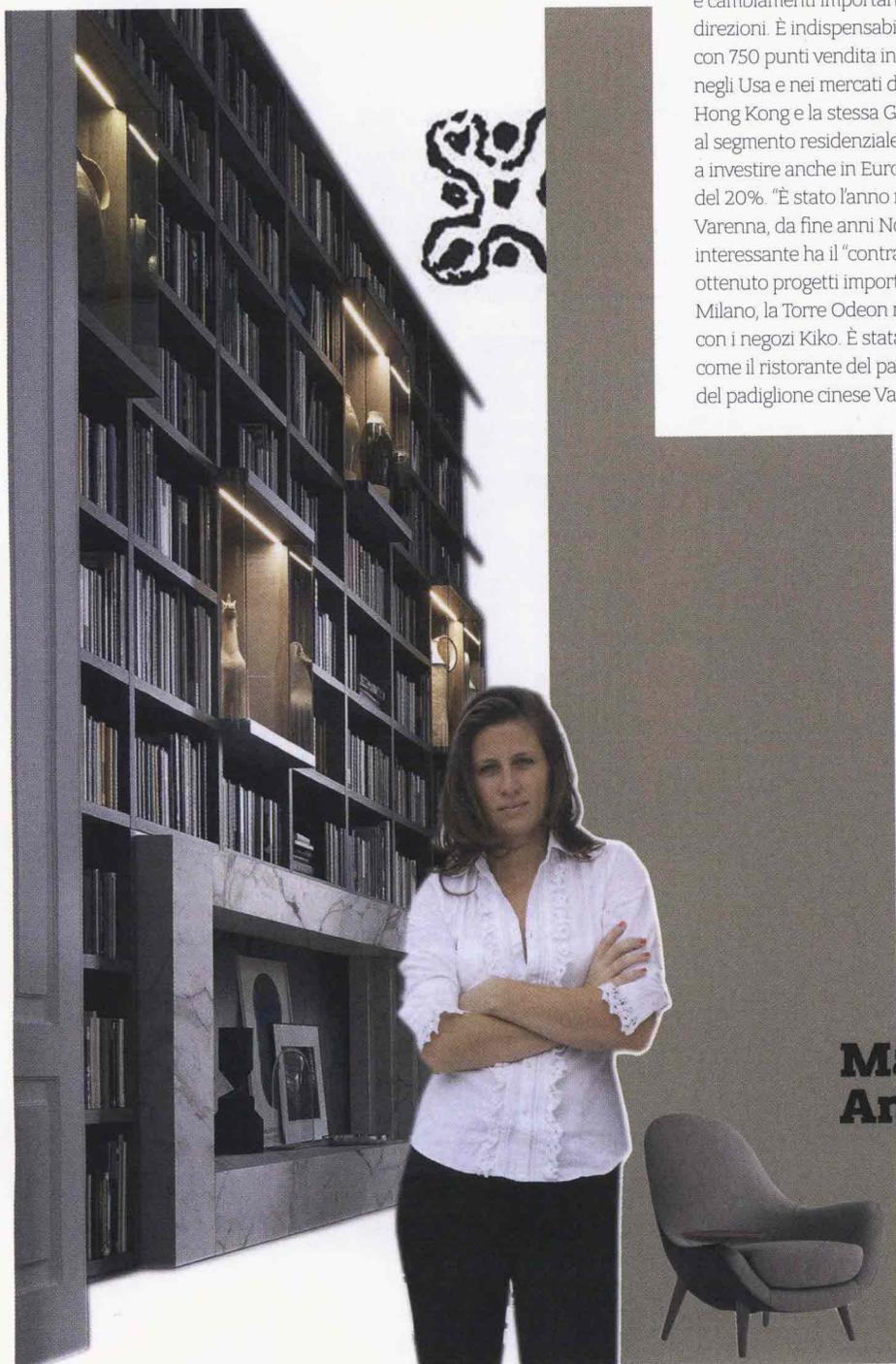
Codice abbonamento: 081231

Lavorando in Poliform come corporate manager, la 33enne Marta Anzani, è a stretto contatto con tutta la famiglia. "La seconda generazione è entrata in modo scagionato nell'organico aziendale. Siamo in otto, con sedici anni di differenza tra il più giovane e il più grande", racconta, riferendosi a fratelli e cugini, figli dei tre amministratori e fondatori, Aldo e Alberto Spinelli e Giovanni Anzani. "Portiamo dinamismo, voglia di sperimentare e confrontarsi. Abbiamo visioni nuove e più globalizzate e siamo attenti alle opportunità che arrivano anche extra settore". Quando c'è apertura mentale, anche la gestione d'impresa diventa flessibile. "Il nostro approccio prende forma in riunioni impreviste, confronti continui e cambiamenti importanti". Oggi la strategia aziendale segue più direzioni. È indispensabile per un gruppo da 150 milioni di ricavi, con 750 punti vendita in 86 Paesi. "Siamo cresciuti bene, specie negli Usa e nei mercati di stirpe anglosassone come Singapore, Hong Kong e la stessa Gran Bretagna, grazie all'attenzione al segmento residenziale", spiega Marta Anzani. Ma si continua a investire anche in Europa. Nel 2015 le cucine sono cresciute del 20%. "È stato l'anno record da quando controlliamo il brand Varenna, da fine anni Novanta", spiega. Infine, un ruolo sempre interessante ha il "contract", con il 14% nel giro d'affari. "Abbiamo ottenuto progetti importanti, come l'hotel Mandarin Oriental a Milano, la Torre Odeon nel Principato di Montecarlo e proseguiamo con i negozi Kiko. È stata nostra la firma su alcune aree di Expo, come il ristorante del padiglione del Brasile e l'area lounge del padiglione cinese Vanke, disegnato da Daniel Libeskind".

Marta Anzani, Corporate manager di **Poliform**. A sinistra, il sistema giorno Wall System di Rodolfo Dordoni e, a destra, la poltroncina Mad King, design Marcel Wanders.

"Noi otto della seconda generazione portiamo dinamismo, voglia di sperimentare e confrontarsi. Abbiamo visioni nuove e più globalizzate e siamo attenti alle opportunità che arrivano anche extra settore"

Marta Anzani



16 aprile 2016

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Focusing NEW GENERATION

“Mio padre e io amiamo inseguire le novità. Grazie alla nostra stretta collaborazione, intorno al '96 abbiamo lasciato le linee classiche per quelle moderne”

Francesca Bosa



Francesca Bosa, responsabile della direzione artistica di **Bosa**. A destra, Hopebird, scultura da tavolo in ceramica di Jaime Hayon.



Ha 40 anni e fa parte della seconda generazione di famiglia. Ma la sua esperienza non è certo quella della new entry. “Sono in azienda da quando ho terminato il liceo artistico. Per scelta, ma anche per caso”, racconta divertita Francesca Bosa, responsabile della direzione artistica di Bosa. “La mattina in cui volevo iscrivermi ad Architettura un contrattempo mi ha costretto a casa: era l'ultimo giorno disponibile. Ho iniziato a lavorare pensando di tornare sui libri l'anno dopo, ma poi l'attività mi ha travolta. In positivo, s'intende”. Il feeling con il padre Italo, fondatore e amministratore, era ottimo. “Entrambi amiamo inseguire le novità. Grazie alla nostra collaborazione e all'incontro con lo studio Palomba, intorno al '96 abbiamo lasciato le linee classiche per quelle moderne”. Nel frattempo, s'è aggiunta al team la sorella Daniela, che ha dieci anni in meno e si occupa di Comunicazione e marketing. Oggi Bosa si avvicina ai 2 milioni di fatturato (non pochi per un'impresa iper artigianale), è presente in oltre 50 Paesi nel mondo. “Vendiamo soprattutto all'estero, in Nord America e Asia, ma anche in Russia, e il Giappone dà ottime soddisfazioni”. Negli anni, la società ha investito molto sul prodotto. E al prossimo Salone sono attese grandi novità, come il sistema di tavoli Totem di Marc Sadler. Ora la strategia aziendale si concentra sulla diffusione del marchio, lavorando in modo diverso con i partner della distribuzione. Con il progetto “Hello, Bosa” la società ha aperto i primi due shop in shop (a Cittadella, PD, e Ragusa). “Ne seguiranno altri, con partner selezionati”, spiega Francesca. E il 13 marzo è stato inaugurato il primo negozio monomarca in Svezia, a Stoccolma.

aprile 2016 **17**

Forse, per qualcuno, essere il "figlio del presidente" significa avere davanti una strada spianata. Dipende, però, dal presidente. "Entrando in azienda ho accettato una sfida. Se non fossimo all'altezza, mio padre prenderebbe altre strade". Il papà è Claudio Luti di Kartell. Il racconto è di Lorenza Luti, 38 anni, direttore Marketing&Retail, che usa il plurale riferendosi anche al fratello Federico, direttore commerciale di Kartell Habitat Europa. "In questi undici anni il mio percorso è stato stimolante: ho acquisito la visione strategica di famiglia e ho potuto esprimermi con progetti speciali, attività di co-branding e consolidando la conoscenza del marchio Kartell nel mondo". Il risultato è una società con 135 negozi monobrand, 300 shop in shop, 1.000 partner e 2.500 rivenditori multibrand in 140 Paesi. A questo, nel 2015, si è aggiunto il restyling del museo d'impresa, a 15 anni dalla sua apertura, visitato lo scorso anno da oltre 5.000 persone. "Restiamo un'azienda familiare, completamente auto-finanziata", sottolinea Lorenza. Oggi la strategia si concentra sullo sviluppo della collezione anche con nuove linee di prodotto (tavola, arredobagno, fragranze, luci, imbottiti) e sulla distribuzione, allargando la rete retail, lo sviluppo del contract e delle-commerce. L'Italia è il mercato principale, ma ormai oltre il 75% dei ricavi proviene dall'export. Usa, Far East e Medio Oriente crescono, ma Kartell guarda anche all'Africa (Marocco, Kenya, Sudafrica). "Nel 2015 abbiamo aperto 25 monomarca, tra cui S.Francisco, Hong Kong, Sydney, Amman, Nairobi, Doha; a breve arriveranno Riyadh, Teheran e Montreal. Abbiamo appena aperto il primo flag a Londra in Brompton Road e puntiamo ad aumentare la presenza, affiancando anche spazi dedicati al marchio o a linee specifiche".



Sulla poltroncina Madmoiselle by Stark, Lorenza Luti, 38 anni Marketing&Retail di **Kartell**, accanto, la borsa Paseo by Christian Lacroix. A lato, la sedia Masters di Starck, in alto dettaglio dei vassoi Namaste by Jean-Marie Massaud e lampada Tati-Lace.

"In questi undici anni il mio percorso è stato stimolante: ho acquisito la visione strategica di famiglia e ho potuto esprimermi con progetti speciali"

Lorenza Luti



18 aprile 2016

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Focusing NEW GENERATION



“L'università a New York e quattro anni di lavoro negli Usa, respirando un'aria più internazionale, mi hanno consentito di portare in azienda qualcosa di mio, con decisione e maggiore autorevolezza”

Giulia Molteni

“La chiave vincente è stata entrare in azienda al momento giusto.

Non come approdo obbligato, ma dopo un percorso personale”.

Giulia Molteni, 36 anni, ha passato gli ultimi nove nel gruppo di famiglia (Molteni&C più i brand Dada, Unifor e Citterio), prima come Retail manager e oggi come responsabile Marketing e Comunicazione.

Ma l'università a New York e il lavoro per quattro anni negli Usa, le hanno fatto respirare un'aria più internazionale e “portare in azienda qualcosa di mio, con decisione e maggiore autorevolezza”, racconta.

Giulia appartiene alla terza generazione delle new entry nel gruppo, cinque cugini, tra i quali il fratello Giovanni che si occupa di produzione. La responsabilità è grande, come le dimensioni aziendali: 600 punti vendita con 40 monomarca in 80 Paesi.

“Come bilancio 2015, a livello aggregato, siamo passati da 289 a 319 milioni di euro (+10%), con un 69% che proviene dall'export”, spiega Giulia.

Asia, Nord America e Canada, oltre all'Europa, sono i mercati di maggior crescita, ma sale la Cina. “Per fortuna, registriamo segnali di risveglio anche nel mercato domestico”, aggiunge.

“Ci consolidiamo tra i leader nella fascia alta. Abbiamo molti clienti fidelizzati, che sono partiti dalla cucina e poi hanno allargato alla zona living e notte”, dice con orgoglio.

Merito della qualità del prodotto, della collaborazione con i più prestigiosi designer internazionali, ma anche di una rete distributiva capillare. E di un'arma strategica in più: il **Museo d'azienda** inaugurato lo scorso anno, che riveste un ruolo importante nella strategia di brand awareness.

“I visitatori sono 200 a settimana. Oltre ai clienti finali, accompagniamo nel percorso venditori, architetti e altri soggetti del b2b”, conclude.

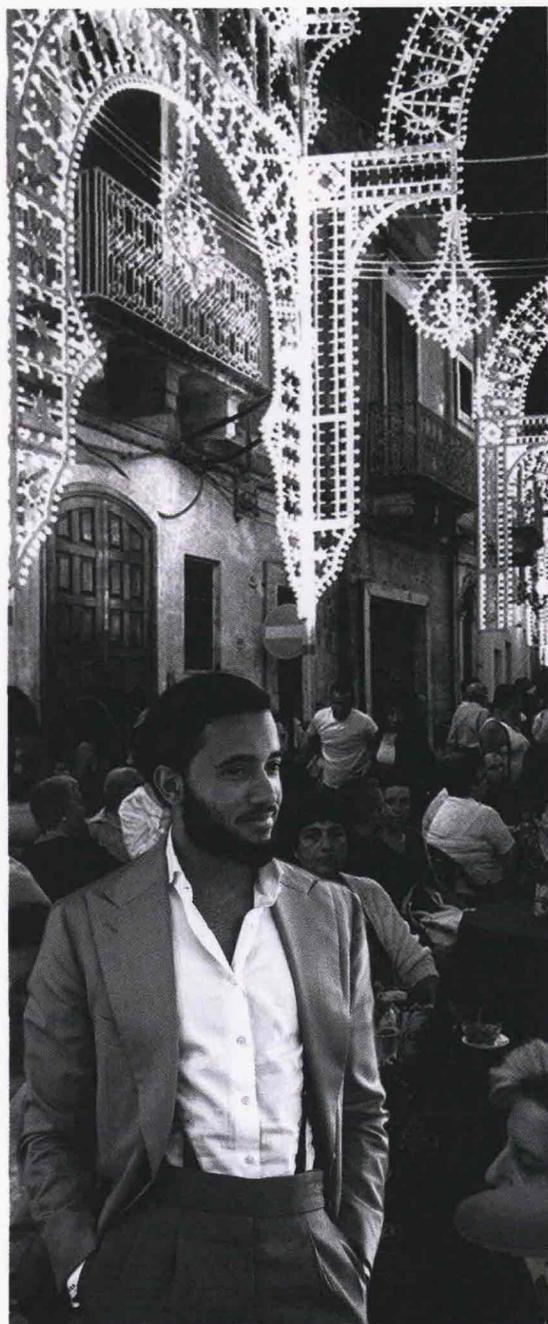
*Giulia Molteni responsabile Marketing e Comunicazione di **Molteni&C** seduta sulla poltrona D1542 di Gio Ponti. In alto, a sinistra, un modello del Teatro La Fenice di Venezia di cui Molteni ha studiato e sviluppato l'allestimento di ampie parti e, accanto, disegno di Aldo Rossi.*

aprile 2016 19

FocusING NEW GENERATION

“Mio padre mi ha subito coinvolto in tutte le attività. Mi ha reso ambizioso, ma consapevole delle nostre responsabilità verso consumatori, collaboratori e territorio”

Pasquale Junior Natuzzi



Ha soltanto 26 anni. Ma è spesso in giro per il mondo, per tornare poi a Santeramo in Colle (Bari), dove ha sede Natuzzi, colosso mondiale quotato a Wall Street, con un fatturato vicino al mezzo miliardo di euro. Pasquale Junior Natuzzi, figlio del fondatore Pasquale, è stato per quattro anni Marketing program manager, ora è direttore della Comunicazione e ha un mandato speciale sulla direzione creativa. Ruoli chiave “perché la brand awareness è fondamentale per mantenere il primato di marchio del settore più conosciuto al mondo”, racconta. “Mio padre mi ha subito coinvolto in tutte le attività. Mi ha reso ambizioso, ma consapevole delle nostre responsabilità verso consumatori, collaboratori e territorio”. Il gruppo sta rafforzando la catena retail. A inizio anno è stato inaugurato il negozio di Amman, in Giordania. “E proseguiamo con altre aperture nei mercati ad alto potenziale, tra Stati Uniti e Asia, in primis in Cina”. Il futuro è denso di novità di prodotto. “Nel breve, lavoriamo a proposte per la zona notte, quella giorno e i complementi d’arredo”, aggiunge. Mentre al prossimo Salone del Mobile sono in arrivo venti nuovi modelli, cui hanno collaborato designer come Manzoni e Tapinassi dello studio Memo, Claudio Bellini, Mauro Lipparini, Victor Vasilev, Bernhard & Vella. “Immaginiamo il futuro fondato su idee: small space living, internet of things e self assembling. Ci sarà massima attenzione alla digitalizzazione dei punti vendita e a progetti per l’e-commerce, in Usa e Gran Bretagna”.



A sinistra, Pasquale Junior Natuzzi, direttore della Comunicazione di **Natuzzi**. Accanto, la poltrona Re-vive Wing Back, caratterizzata da forme estremamente avvolgenti e protettive.

“Che cosa mi ha catturato? Il gusto della sfida. Avevamo un'azienda con grandi problemi finanziari, ma anche un potenziale enorme”. Lorenzo Traglio, 30 anni, racconta così il suo ingresso in De Vecchi Milano 1935, di cui è amministratore delegato, società acquisita nell'ottobre 2011 dallo zio Carlo Traglio (gruppo Vhernier). “Ci sono arrivato dopo esperienze in altri settori, da Jp Morgan ad Artsana”, racconta. “Qui sono stato dipendente alcuni anni, diventando ad un certo punto un piano di sviluppo convincente”. Il processo produttivo è stato reinventato sul gusto di oggi. “Più design e meno materia”, spiega. È stato aperto il flagship store di Milano, la distribuzione si è allargata a 100 punti vendita nel mondo e la nuova sede dell'azienda conta 11 addetti. Il bilancio 2015 presenta ricavi in crescita del 40% sul 2014 e, già nel 2016, potrebbe arrivare il pareggio, in anticipo di un anno. “Il mercato domestico è ancora centrale con il 60% delle vendite, ma vogliamo aprire al mercato Usa, con presenze al Couture-Las Vegas e al Design-Miami”. La carta vincente? Risvegliare l'argento con giochi cromatici. Come nel celebre candelabro T8, che oggi incontra la pelle, la corda o l'ottone. A settembre arriverà il rilancio della linea gioielli. “Abbiamo realizzato premi innovativi per la Perini Navi Cup o per il Loro Piana Cashmere of the year. Talvolta l'idea finale è stata mia, ma i nostri pezzi sono firmati solo De Vecchi Milano 1935”.

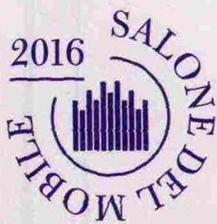
Lorenzo Traglio,
amministratore delegato
di **De Vecchi Milano 1935**.

Acquisita da Vhernier
nel 2011 da suo zio
Carlo Traglio, ora
è completamente
nelle mani del giovane
manager. Sul tavolo,
Phoemina e Diana.
(La produzione
delle immagini
del servizio
è di Henry Thoreau).



Lorenzo Traglio

“Dopo anni come dipendente, sono diventato amministratore delegato quando ho proposto un piano di sviluppo convincente”



Sogni di plastica

FOREVER YOUNG

DEBUTTA LA COLLEZIONE KARTELL KIDS. OGGETTI
A METÀ TRA UN ARREDO E UN GIOCATTOLO.
CON UN PRECEDENTE ILLUSTRE.
E DUE (GIOVANISSIME) MUSE ISPIRATRICI

TESTO – LIA FERRARI



Il designer
giapponese Nendo
in sella ad H-horse,
il cavallino a dondolo
in metacrilato
trasparente che ha
disegnato per la
collezione Kartell Kids

273

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

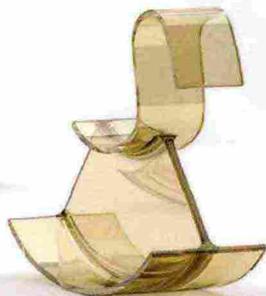
DESIGN NEWS 6/6



Il designer Ferruccio Laviani con il tavolo-scrittoio ClipClap (in alto, a sinistra). Per Kartell Kids, Philippe Starck ha disegnato l'altalena Airway (in alto, a destra). Tra i prodotti in catalogo anche versioni colorate del cavallino H-horse e la macchinina Discovolante di Piero Lissoni (sotto)

Dopo i profumi, i balocchi. Se nel 2015 la grande novità di casa Kartell erano le profumazioni per l'ambiente, adesso i riflettori sono puntati sul catalogo Kartell Kids. Pronto al debutto (la presentazione ufficiale durante il Salone del Mobile), mette insieme i classici più adatti all'infanzia (rivisitati da nuovi colori) e una serie di novità formato baby progettate dai designer della scuderia. L'art director del gruppo, Ferruccio Laviani, ha disegnato ClipClap, un tavolino/scrittoio ad altezza regolabile. Le gambe sono blocchetti di plastica colorata e ricordano un set di costruzioni: «Ho voluto fare un oggetto per bambini che oltre a una specifica funzione avesse una parte di gioco, cercando di avvicinarmi più al loro mondo che al nostro», spiega. «Kartell ti offre un sedile invisibile per raggiungere il paradiso con la tua compagnia aerea personale», rilancia Philippe Starck presentando l'altalena trasparente Airway. Il designer Piero Lissoni lascia parlare le sue quattro ruote - la macchinina Discovolante e il trattore Testacalda -, mentre il giapponese Nendo infonde la sua anima naïf a un cavalluccio a dondolo in metacrilato trasparente. «Nella progettazione di H-horse mi sono un po' ispirato alla forma delle colonne egizie», dice. «L'idea era usare poco materiale e avere la massima resistenza.

Il risultato è un cavallo a dondolo molto semplice, funzionale e con molta struttura, ma al tempo stesso un oggetto gioioso ed emozionale». Kartell Kids comprende anche prodotti già a catalogo, come la libreria Bookworm di Ron Arad o la lampada Fl/y di Ferruccio Laviani, declinati però in colori fluo e pastello per adattarsi meglio all'estetica di camerette e ambienti per il gioco. Completa la collezione, la poltroncina Lou Lou Ghost di Starck, un best seller che adesso si può personalizzare con il nome o una dedica speciale. In realtà, la linea Kids è un ritorno alle origini. La prima sedia messa in produzione - e la prima al mondo fatta interamente di plastica - era infatti una sedia per bambini, la K4999 di Marco Zanuso e Richard Sapper. Era il 1964. Tornerà in catalogo? Chissà. Per ora è esposta nel museo aziendale a Noviglio. Le muse ispiratrici di Kartell Kids, però, sono altre. Lo spiega Claudio Luti, presidente del Gruppo: «Mi sono accorto che ai bambini i nostri prodotti piacciono molto quando ho visto le mie nipotine giocare con la Battery, una lampada senza fili. Così ho deciso di ampliare un'offerta che già c'era, con oggetti a metà strada tra un giocattolo e un prodotto d'arredo». ➤ KARTELL.COM



12016 News



Casalmaggiore

“Indossare la Bellezza. La grande bigiotteria italiana”

AT CASALMAGGIORE, THE “WEAR BEAUTY. CHUNKY ITALIAN COSTUME JEWELLERY” EXHIBITION

È a cura della storica e critica del gioiello Bianca Cappello la mostra “Indossare la Bellezza. La grande bigiotteria italiana”, organizzata dal Comune di Casalmaggiore con la partecipazione della associazione Amici del Museo del Bijou, il patrocinio di Fondazione Cologni Mestieri d'Arte e dell'Istituto Italiano di Cultura di Belgrado. L'esposizione è dedicata alla grande bigiotteria italiana e porta sotto i riflettori una selezione di oltre 100 gioielli, in gran parte inediti, che dopo il successo registrato all'Istituto Italiano di Cultura di Belgrado, per la prima volta arriva in Italia presso il Museo del Bijou di Casalmaggiore, che custodisce oltre 20 mila pezzi di bigiotteria, macchinari, utensili, fotografie e cataloghi provenienti dalle dismesse industrie locali e da numerose donazioni di aziende e collezionisti del settore, dalla fine dell'Ottocento alle soglie del nuovo Millennio.

Dal 19 marzo al 26 Maggio si potranno ammirare bijoux ideati e realizzati in Italia dalla fine dell'Ottocento ai giorni nostri provenienti da prestigiose collezioni private, enti pubblici, archivi e musei aziendali, tra cui il sautoir con perle millefiori di Ercole Moretti, i girocolli firmati Moschino, Armani e Ugo Correani, i Bijoux Bozart, quelli di Luciana de Reutern per Ken Scott e le grandi spille di Donatella Pellini erede alla terza generazione di una gloriosa stirpe di bigiotterieri milanesi, le creazioni di Giuliano Fratti, uno dei più importanti bigiotterieri italiani, oltre gli ornamenti per il corpo firmati Sharra Pagano.

“Questo è possibile perché la bigiotteria come gioiello popolare è più di ogni altro oggetto a

contatto con le persone e con le loro idee e gusti e, mentre il gioiello parla a determinate élite sociali ed è simbolo di status e di potere, la bigiotteria, sia quella di imitazione che fantasia, esprime il gusto di una collettività mappandone orizzontalmente le varie espressioni culturali. Parlare di bigiotteria italiana significa raccontare la storia delle abitudini e dei costumi di un popolo che, costituitosi in tempi abbastanza recenti in unità nazionale, si è costantemente adoperato per evolvere la moltitudine di caratteristiche estetiche e formali delle tradizioni locali che lo compongono per creare un codice condiviso e identificativo sotto l'egida della Bellezza”, ha dichiarato Bianca Cappello.



1. Denti parure spilla e orecchini, cristallo di vetro imitazione smeraldo, strass, metallo bianco, 1965 ca, Giuliano Fratti
2. Collana, metallo bianco e strass, anni '70, Moschino
3. Collare, cristallo di vetro, 1965, collezione Luisa Auselmi
4. Collare, perle di vetro imitazione perle naturali e imitazione turchese, anni 50.

The historian and jewellery critic Bianca Cappello is the editor of the exhibition “Wear Beauty. Chunky Italian costume jewellery” which is organized by the Municipality of Casalmaggiore with participation from the Association Amici del Museo del Bijou, sponsored by the Fondazione Cologni Mestieri d'Arte and the Italian Institute of Culture in Belgrade. The exhibition is dedicated to huge Italian costume jewellery, and brings together a selection of over 100 jewels under the spotlight, which are mostly unreleased, and after its success at the Italian Institute of Culture in Belgrade, arrives in Italy for the first time at the Museo del Bijou of Casalmaggiore which will display over 20,000 pieces of jewellery, machinery, tools, photographs and catalogues from disused local industries, along with numerous donations from companies and collectors in

the industry, covering the end of the nineteenth century to the new millennium. From March 19th to May 26th, you can admire jewellery designed and manufactured in Italy from the end of the nineteenth century to the present day, from our prestigious private collections, public, archives and company museums, including a sautoir with millefiori beads by Ercole Moretti, necklaces signed by Moschino, Armani and Ugo Correani, Bijoux Bozart, like those from Luciana de Reutern for Ken Scott, and huge brooches by Donatella Pellini the third generation heiress to the glorious line of Milanese jewellers, creations by Giuliano Fratti, one of the most important Italian costume jewellery designers, up to body ornaments designed by Sharra Pagano. “This is possible because costume jewellery, like popular gems, is, more than any other object, in contact with people and their ideas

and tastes, and whilst jewellery speaks to the particular social elite and is a symbol of status and power, even imitation and fantasy jewellery expresses collective taste horizontally by mapping variations in cultural expression. When we speak about Italian costume jewellery, we are telling the story of the habits and customs of a people, formed into a united nation in fairly recent times, who have worked tirelessly to develop the multitude of aesthetics and the formal characteristics of local traditions they are composed of, to create a shared, coded identity under the aegis of Beauty” said Bianca Cappello.



► 06 Aprile 2016 - 160406

La diva giramondo

free style in Vespa

Compie 70 anni lo scooter più famoso. E una mostra al museo Piaggio di Pontedera lo celebra. Rilanciando la moda dei viaggi lontani e delle gite fuoriporta

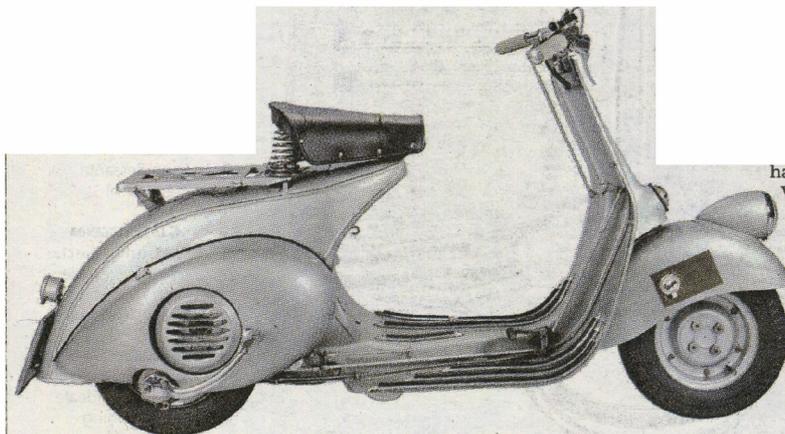
ILENIA CARLESIMO

Sinonimo di libertà, movimento ed emancipazione. Compagna delle prime gite fuoriporta di un Paese che negli anni Cinquanta stava cambiando. Icona dello stile italiano nel mondo esposta anche al MoMa di New York. E perfino oggetto capace di favorire i rapporti sociali, rendendo più facile raggiungere un amico o abbracciarne un altro alla guida per non cadere alla prima buca. La Vespa, che quest'anno festeggia il suo settantesimo compleanno, di strada ne ha fatta davvero tanta.

Era l'aprile del 1946 quando Piaggio brevettava il più famoso degli scooter, nato dalla mente dell'ingegnere aeronautico Corradino D'Ascanio. Fu subito un successo. Merito del design, della tecnologia e anche del cinema, che ha consacrato diva la Vespa: Audrey Hepburn e Gregory Peck in *Vacanze Romane* (1953) sono infatti solo i primi di tanti volti famosi ripresi in sella allo scooter. Ne ha fatta di strada, appunto. Tanto da arrivare, con gli oltre 150 modelli creati dal 1946 a oggi, più o meno ovunque. A volte, anche in modo avventuroso: lo studente italiano Giancarlo Tironi, per esempio, l'ha utilizzata per raggiungere il Circolo Polare Artico, Santiago Guillen e Antonio Veciana

hanno viaggiato da Madrid ad Atene con una Vespa decorata da Salvador Dalí (a oggi tra i modelli più preziosi) e l'australiano Geoff Dean ci ha fatto il giro del mondo.

Modelli, ricordi e avventure che, per i festeggiamenti dei 70 anni, saranno protagonisti di una mostra al Museo Piaggio di Pontedera (Pisa) dedicata al viaggio, dal 22 aprile al 4 giugno, e delle tante iniziative organizzate dai vespisti, tra cui il raduno (sempre a Pontedera) in calendario dal 23 al 25 aprile.



MITO ITALIANO

Nella foto grande, una pubblicità della Vespa disegnata dall'artista francese Bernard Villemot nel 1954. Qui sotto, una Vespa 98 del 1947





21 Aprile 2016

Auguri Vespa: 70 anni ruggenti Il mondo festeggia la storica due ruote

A Pontedera, città sede della Piaggio, tre giorni di mostre ed eventi

TUTTO PRONTO per il compleanno della Vespa. Per la due ruote più famosa del mondo Pontedera, la città sede della Piaggio, sta organizzando una festa in grande stile per celebrare il giorno, il 23 aprile, in cui Enrico Piaggio brevettò la mitica due ruote nel 1946. Tre giorni di tour, mostre, gare, cene di gala, e musica dal vivo che faranno da scenario per il raduno internazionale dedicato agli appassionati in arrivo da tutta Europa. Le celebrazioni partiranno domani con l'apertura delle registrazioni e con l'inaugurazione della mostra "In viaggio con Vespa. Un'avventura lunga 70 anni" al Museo Piaggio. La festa entrerà nel vivo sabato mattina quando nei locali di Villa Crastan sarà allestito il punto di raccolta per tutti gli iscritti al raduno. Chi verrà a Pontedera a bordo della propria Vespa potrà approfittare per fare uno dei tanti tour guidati verso le colline dell'alta Valdera o raggiungere Piazza dei Miracoli a Pisa. Tra gli eventi per i veri estimatori della due ruote made in Pontedera ci sarà anche la visita guidata dello stabilimento Piaggio, che, in occasione del raduno "70 anni di Vespa", apre eccezionalmente le proprie porte. Sabato e domenica sera i commercianti della piccola cittadina animeranno strade e piazze con due notti bianche dedicate all'evento, in piazza Martiri della Libertà ci sarà il concerto della cover band di Cesare Cremonini per la prima sera, mentre a chiudere ci sarà Enrico Ruggeri domenica sera.

Con il kilt Dalla Scozia con amore

Vespisti da tutta Europa. In arrivo dalla Scozia c'è Alan Mitchell a bordo della sua GTV 125. La sua prima Vespa risale al 1965, e qualche anno fa ha rifondato il Paisley Vespa Club dopo ben 52 anni di stop

La musica Il concerto finale di Enrico Ruggeri

Finale rock. A salutare i tanti curiosi che arriveranno a Pontedera in occasione del raduno internazionale ci sarà Enrico Ruggeri che salirà sul palco in Piazza Martiri della Libertà domenica sera alle 22.30

Jna <<flotta>>

Si sono iscritte oltre 500 Vespe

Dopo una partenza un po' a rilento le iscrizioni al maxi raduno, che si sono concluse lo scorso 14 aprile, hanno raggiunto quasi 500 Vespe, per un totale di oltre 600 persone tra accompagnatori e piloti

Il primo brevetto

Era il 23 aprile del 1946 quando Enrico Piaggio brevettò per la prima volta la due ruote che poi è diventata famosa in tutto il mondo

