

Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica Museimpresa				
19	Corriere della Sera	28/04/2017	INSERTO-DALLE DISTILLERIE ALLA MECCANICA SI MOLTIPLICANO I MUSEI D'IMPRESA (M.Pigozzo)	2
18	La Provincia - Ed. Sondrio	15/04/2017	CENTRALI "APPESE ALLE NUVOLE" NELLE FOTO UN PEZZO DI STORIA	3
	Agi.it	14/04/2017	MADE IN ITALY: ICONIC INDUSTRY'S HISTORY ON VIEW IN PRETORIA	4
32	Il Secolo XIX - Ed. Savona/Cairo/Val Bormi	08/04/2017	IL MUSEO DELL'OROLOGIO COMPIE VENT'ANNI	5
17	In Bisenzio Sette	07/04/2017	LE ORIGINI DEL DESIGN ALLE BELLE ARTI DI FIRENZE	6
34	Eco di Biella	03/04/2017	FILA MUSEUM A FIRENZE	7
74/76	Food & Beverage	01/04/2017	IL FOOD&BEVERAGE PROTAGONISTA AL MUSEO	8
145/49	Interni	01/04/2017	BOOKSTORE	11
36	Il Corriere Di Tunisi	01/03/2017	GRANDE SUCCESSO PER L'ITALIAN DESIGN DAY A TUNISI	14
Rubrica Cultura d'impresa				
4	Il Quotidiano di Sicilia	15/04/2017	4,5 MILIONI DI EURO PER IL BANDO MARCHI STORICI	15
7	Il Cittadino (Monza)	13/04/2017	PIU'-BRIANZA IN BORSA	16
Rubrica Musei Aziendali				
29	Corriere delle Alpi	21/04/2017	MUSEI D'IMPRESA NUOVA FRONTIERA ER IL TURISMO	18
45	Il Giornale di Vicenza	21/04/2017	SE UN MUSEO FA L'IMPRESA	19
1	La Provincia (CO)	12/04/2017	GLI OTTANTA ANNI DEL CAFFE' MILANI	20

Il fenomeno

Dalle distillerie
alla meccanica
Si moltiplicano
i musei d'impresa

di Mauro Pigozzo

I totem è uguale per tutti: la storia aziendale. Il modo per metterlo in mostra, invece, cambia di fabbrica in fabbrica. Nell'era della crisi e della delocalizzazione produttiva si è imposto il fenomeno dei **musei aziendali**. Archivi dove sono raccolti documenti e fotografie, spazi figli di una autobiografia evoluta dell'imprenditore, strutture dalla valenza culturale. Contenitori di memoria condivisa che contemporaneamente aiutano la credibilità aziendale e favoriscono la vendita al dettaglio di alcuni prodotti. Sul tema, l'esperienza di aggregazione più importante a livello nazionale è quella di «Musei Impresa». Dentro questo baricentro culturale ci sono quattro eccellenze venete. A Villafranca, nel Veronese, c'è ad esempio il Museo Nicolis dedicato all'auto, alla tecnica e alla meccanica. Il fondatore, Luciano Nicolis, ha ospitato centinaia di vetture perfettamente funzionanti. A Stra, nel Veneziano, nella spettacolare sede di Villa Foscari Rossi c'è poi il Museo Rossimoda della calzatura. «Ospitiamo una raccolta di oltre 1.600 modelli di calzature femminili di lusso — spiegano i titolari — prodotte dal calzaturificio stesso negli oltre 60 anni di



attività». Nel cuore di Venezia, a Palazzo Corner Spinelli in Piazza San Marco, ci sono invece i 6.000 documenti tessili che fanno parte della collezione storica e degli archivi Rubelli. Il quarto approdo è quello della distilleria Poli (nella foto), che ha sviluppato un perfetto teorema: diffondere la cultura aziendale è volano per il business. Sono infatti diecimila i visitatori annui delle cinque sale del museo. Peraltro, questo museo è stato accettato come *anchor points* italiano di Erih (l'European route of industrial heritage, ossia la strada europea del patrimonio industriale) una rete che promuove il turismo d'impresa. Ma ci sarebbero altri esempi, come gli aderenti alla «Rete Doc», un gruppo di aziende nato da una sinergia cristallizzata da Foscara Porchia cinque anni fa. Tra loro, da citare l'Oleificio Cisano, la Bottega del Soffitto col suo museo del Legno, Ercole Moretti e le storiche produzioni in perle e murrine, Bevilacqua tessuti, Forgerossi e collezione d'arte contemporanea.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Centrali “appese alle nuvole” Nelle foto un pezzo di storia

Bormio

Fino al 25 aprile la mostra “Le cattedrali dell’energia” promossa dalla Fondazione Aem-Gruppo A2A

Funzionali, imponenti, con le loro propaggini alte verso il cielo, le centrali “appese – come scriveva Filippo Tommaso Marinetti – alle nuvole pei contorti fili dei loro fumi” – sono un po’ le cattedrali di oggi. All’architettura industriale rende omaggio la mostra fotografica, dal suggestivo titolo appunto di “Le cattedrali dell’energia”, inaugurata a Bormio, nella sede della Banca Popolare di Sondrio. La rassegna, ideata e promossa dalla Fondazione Aem – Gruppo A2A, raccoglie una selezione di scatti realizzati da **Francesco Radino** nel 2016 che il-



L'inaugurazione della mostra a Bormio

lustra gli edifici simbolo di Aem, ma anche le nuove architetture del Gruppo A2A. «Questa mostra – ha spiegato **Fabrizio Trisoglio**, responsabile scientifico della Fondazione Aem – Gruppo A2A, portando i saluti del presidente **Alberto Martinelli** – nasce dalla volontà di ridare vigore a una tradizione antica di Aem che ha sempre condotto cam-

pagne fotografiche importanti per documentare le sue infrastrutture e il territorio su cui sorgono. In questa direzione, oltre a promuovere la conoscenza del nostro archivio che raccoglie ben 200mila documenti, si è chiesto al fotografo Francesco Radino di ritornare sui suoi passi trent’anni dopo e di rileggere i luoghi storici di Aem e quelli nuovi di A2A».

Dei suoi mille scatti a Bormio ne sono proposti solo una parte, relativi alla sezione contemporanea della mostra. Accanto alle costruzioni più futuristiche come il termovalorizzatore Silla 2 di Milano o la centrale termoelettrica di Monfalcone, si possono ammirare la “storica” centrale idroelettrica del Roasco, progettata dal celebre architetto Piero Portaluppi, gli impianti di Grosotto e Fraele o la diga di Sauris (Udine) che ha una storia curiosa. Il primo cittadino **Roberto Volpato** – durante la inaugurazione – ha ringraziato i vertici A2A, in sala rappresentati dai responsabili della Promozione e Iniziative sul territorio **Roberto Corona** e degli impianti valtellinesi del gruppo Carlo Rabbi – per la preziosa testimonianza storica. La mostra, che si avvale del patrocinio di **Museimpresa** resterà aperta sino al 25 aprile secondo i seguenti orari: dal lunedì al venerdì dalle ore 14 alle 18,30; il sabato – oltre all’apertura pomeridiana – anche dalle 9 alle 12.30.

D.Val.



INTERNATIONAL

Made in Italy: iconic industry's history on view in Pretoria

SHARE: f SHARE t TWEET

Cape Town - The **Italian Institute of Culture in Pretoria** has announced that it will present an exhibition to showcase the proud history of Italian design, industry and architecture. The iconographic exhibition, entitled, "50+! The great industry game: objects showcasing the history of Italian industry", will run from April 20 to May 9 at the Open Window Institute in Centurion, Pretoria.

Through a panel installation that presents ideas, projects and stories of objects that became icons of the collective imagination, the exhibition narrates the 50 and more objects that made Italian history, such as the Vespa, the Campari Soda bottle and the Barilla pasta box, the Institute said in a statement today.

"The exhibition is a time machine, a history through the objects dotted by inventions, intuitions and risks born from the talent of business leaders, factory poets, workshop visionaries, workforce passion and the silence while drawing in the office. "It narrates the 'Made in Italy' that changed the way of life, the history, the economy and the lifestyle of the Italian society," the statement read.

The exhibition is a creation of **Museimpresa**, the Italian association for enterprise archives and museums, and is curated by Francesca Molten. The objects represented in the exhibition have been selected from the collections and archives of the museums associated with **Museimpresa**.

Tag: ITALY-SOUTH-AFRICA MADE-IN-ITALY MUSEIMPRESA EXHIBITION

13 aprile 2017 ©



VIDEO NEWS

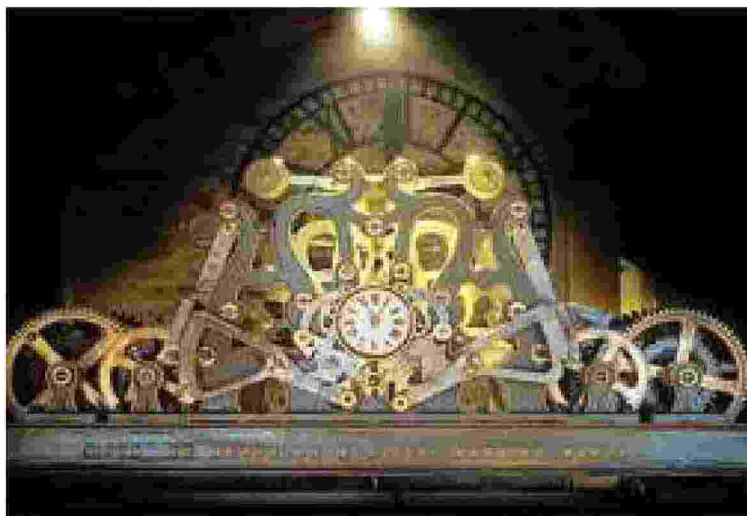
In Cina arriva la Vespa elettrica, svelato il volto del Palladio. Il 12 aprile in 100 secondi



TWITTER FEED Tweet di @Agenzia_Italia

DA NON PERDERE

- 1 Su una luna di Saturno ci sono le condizioni per la vita. Ecco perch&e...
- 2 Le ultime parole di Davide, andato in Svizzera per l'eutanas...
- 3 Batteri fluorescenti e laser, le nuove 'armi' contro le mine i...
- 4 India: serpente semina il panico in un internet-point
- 5 Nuda in giro per Dublino, la polizia interviene

FESTA A TOVO SAN GIACOMO
Proiettate le anticipazioni del film "Il tempo al di là dell'Oceano"


IL MUSEO DELL'OROLOGIO COMPIE VENT'ANNI

IL MUSEO dell'orologio da torre "G.B. Bergallo", inserito nella rete nazionale dell'associazione [Museimpresa](#) e dell'associazione nazionale Piccoli Musei, compie 20 anni. Aprì i battenti il 6 aprile 1997. Fu il primo in Italia. Oggi, in occasione di questa importante ricorrenza, alle ore 18, verrà proiettato un breve filmato con alcune anticipazioni dal film-documentario "Il tempo al di là dell'Oceano" che narra la storia dell'orologio Bergallo, spedito in Argentina nel 1934 e tuttora funzionante nella Chiesa dell'Esaltazione della Santa Croce a Puerto Santa Cruz, affacciato sull'Oceano Atlantico. Il film documentario è stato ideato e coordinato da Alessandro Beltrame, titolare della AGBVideo di Cairo Montenotte che, con l'aiuto del ricercatore Giorgio Bonfiglio era riuscito, nel 2015, a localizzare e fotografare il meccanismo e trovare le informazioni per entrare in contatto con la comunità argentina locale.

Nell'occasione verrà presentato al pubblico il progetto di crowdfunding pubblico, con la possibilità per chiunque di diventare coproduttore del film, tramite una donazione sul sito www.retedeldono.it. La cerimonia proseguirà con il conferimento della cittadinanza onoraria a Giovanni Battista Bergallo, erede della famiglia di orologiai che, adempiendo alle volontà espresse dallo zio Giovanni, ha fatto sì che venisse realizzato il Museo donando i meccanismi provenienti dalla collezione di famiglia. Anche recentemente Bergallo ha fatto nuove donazioni consegnando al Museo anche le carte e i documenti conservati nell'archivio della casa-officina. I festeggiamenti proseguiranno domenica 9 aprile, con l'esposizione nel piazzale del Vecchio Sferisterio delle autovetture storiche del Club Alfa Romeo Duetto di Vigliano Biellese. Le auto resteranno in mostra dalle 10 alle 12. Il programma per il ventennale del Museo proseguirà a maggio con la presentazione del nuovo catalogo scientifico, realizzato dal Registro Italiano Orologi da Torre e, a giugno, con un evento in occasione della "Giornata Nazionale dei Piccoli Musei", per poi continuare con una serie di proiezioni e mostre. A concludere i festeggiamenti sarà la proiezione integrale del film documentario "Il tempo al di là dell'Oceano".

S.A.N.


Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 081231

Le origini del design alle Belle Arti di Firenze

SESTO FIORENTINO (CES) Sarà Fondazione Fila Museum la protagonista del nuovo incontro promosso dalla Libera Accademia di Belle Arti di Firenze nell'ambito della

quarta edizione del progetto «Le origini del Design: viaggio nel patrimonio storico delle grandi aziende italiane». Il seminario, che ha il patrocinio di **Museimpresa**, porta in

aula le testimonianze di grandi realtà imprenditoriali del Paese che da anni investono nella conservazione e valorizzazione del loro patrimonio culturale e industriale.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 081231

Fila Museum a Firenze

Prosegue il progetto realizzato dalla Libera Accademia di Belle Arti di Firenze con il patrocinio di **Museimpresa**. Dopo l'evento a marzo con la Fondazione Alinari giovedì sarà "in scena" la responsabile e curatrice della Fondazione Fila Annalisa Zanni nell'ambito del progetto "Le origini del Design: viaggio nel patrimonio storico delle grandi aziende italiane". Zanni parlerà dalle 9,30 alle 11,30, col suo "Change the game: Fila e i suoi cambiamenti": un viaggio attraverso la storia centenaria dell'azienda che ha saputo preservare il suo patrimonio culturale.



CULTURA



VIAGGIO NELLE STRUTTURE DEDICATE ALLA STORIA DI BRAND E PRODOTTI. DAL BACIO PERUGINA, SECONDO SOLO ALL'IRRAGGIUNGIBILE FERRARI, PER PASSARE ALLE AFFICHE PUBBLICITARIE DI CAMPARI E AI MANIFESTI FUTURISTI DI DEPERO. LUOGHI CHE RACCONTANO LA STORIA D'ITALIA DA UN'ANGOLO PARTICOLARE

Il food&beverage protagonista al museo



Beba Marsano



I manifesti di Campari, futuristi e postcubisti, sono un classico della comunicazione pubblicitaria

L BENVENUTO È TRA I PIÙ DOLCI: un Bacio al cioccolato con granella di nocciola. Inevitabile. Siamo al Museo storico Perugina di Perugia, oltre 65 mila visitatori l'anno per inebriarsi di un percorso che racconta il "cibo degli Dei", come lo battezzarono i Maya, dalla cabossa, frutto dell'albero del cacao, a quella collezione di felici intuizioni trasformate in autentici *cult* dell'arte pasticceria che hanno segnato la storia del costume italiano. A partire proprio dal mitico Bacio (1922), celebrato in foto e filmati d'epoca da *testimonial* d'eccezione: Frank Sinatra, Jean Sorel, Vittorio Gassman, oltre che da *gourmet* tra i più illustri, quali Gabriele D'Annunzio e Totò. Secondo solo a quello della Ferrari a Maranello, questo di Perugina è il museo d'impresa più frequentato d'Italia, punta dell'*iceberg* di un fenomeno in crescita: la

fortuna dei **musei aziendali**, in particolare quelli legati al *food*, moltiplicatisi negli ultimi decenni (e molti associati a **Museimpresa**), che aprono al pubblico archivi privati (tanti, come Perugina e Peroni, sotto la tutela dei Beni Culturali) e memorie collettive.

Monumenti autoreferenziali, dice qualcuno. Cimiteri di ricordi, insinuano altri. Né l'uno, né l'altro. Ma organismi vitali e dinamici che, con allestimenti narrativi, percorsi emozionali e tecnologie d'avanguardia, si innestano nel flusso della storia d'Italia per raccontare da un'angolazione inedita l'evoluzione della società e del costume, il cambiamento delle mode e degli stili di vita, l'avvicinamento di sogni e di bisogni. Lo fanno con memorabilia, immagini, documenti e, soprattutto, materiale pubblicitario. Naturalmente d'autore. Uno straordinario patrimonio artistico-culturale, che contempla, tra l'altro, le *affiche* per Campari di due giganti della grafica *Belle Époque* quali Marcello Dudovich e Leonetto Cappiello; le tavole per Martini di Andy Warhol; gli *spot* per Barilla firmati da registi del calibro di Wim Wenders, David Lynch, Giuseppe Tornatore.



74 | FOOD&BEVERAGE APRILE 2017



La Galleria Campari di Sesto San Giovanni fuori Milano squaderna, ad esempio, i manifesti futuristi di Fortunato Depero e quelli postcubisti di Marcello Nizzoli, i caroselli di Federico Fellini, gli oggetti di un maestro del *design* come Matteo Thun.

Ci sono i pezzi originali e la loro versione multimediale

offerta da *videowall*, proiettori in alta definizione, schermi *touchscreen*. Un laboratorio di immagini ad alto tasso emozionale dedicato alle strategie comunicative del *brand* attraverso l'arte, la fotografia e il *design*.

Stesso *mood* all'interno di Mondo Martini a Pessione (To), dove in sette sezioni tematiche la tecnologia multimediale dipana crescita e successi del marchio diventato sinonimo stesso di aperitivo nel mondo. Un viaggio interattivo nel cuore di una storia d'impresa che abbraccia economia, società e costume. E nelle cantine ottocentesche di casa Martini anche il museo di Storia dell'Enologia, nato intorno alla collezione privata di Lando Rossi di Montelera. È un amarcord fatto di documenti, immagini fotografiche, filmati pubblicitari pure l'Archivio storico e museo Birra Peroni di Roma. Che tra pareti di casse storiche di birra, la Vespa del famoso *spot* Nastro Azzurro a New York e la moto di uno dei *testimonial* in assoluto più amati, Valentino Rossi, racconta la storia dell'azienda che lanciò la "Bionda" come oggetto di desiderio liquido nell'Italia del *boom*.

Anche casa Barilla a Parma ha aperto le porte delle proprie ricchissime collezioni di documenti, manifesti, filmati pubblicitari, menu d'epoca (come quelli di Casa Savoia) e testi gastronomici: oltre 11 mila volumi, che spaziano dalla storia del cibo ai ricettari di chef e *grand gourmet* (Claude Monet, Gioacchino Rossini, Ugo Tognazzi), dai libri su problematiche

igienico-sanitarie a trattati sulla cucina religiosa e quella erotica. Un patrimonio riunito nella Biblioteca Gastronomica Academia Barilla, consultabile in loco e sul *web*, e tutelato dal ministero per i Beni e le Attività Culturali in quanto specchio dell'evoluzione alimentare e sociale d'Italia.

Il museo più suggestivo? Quello di Aboca a Sansepolcro, che tramanda la storia del millenario rapporto tra l'uomo e le erbe. Un viaggio nei segreti delle piante officinali affidato ad antichi erbari, libri di botanica, vecchi mortai, ceramiche e vetri da farmacia dal XIV al XIX secolo nella preziosa cornice rinascimentale di Palazzo Bourbon del Monte. E, per un supplemento di suggestione, la fedele ricostruzione di una spezieria cinquecentesca, di una farmacia dell'Ottocento con i medicamenti dell'epoca e della cella dei veleni, un piccolo locale dove il farmacista teneva, sotto chiave, tutti i prodotti tossici, vegetali, minerali e animali.

Il museo più curioso? Quello Pelino di Sulmona. Che racconta la fortuna del confetto, simbolica e non (bianco per le nozze, rosa o azzurro per la nascita, rosso per la laurea), in una ricca esposizione di cimeli, ricordi, bomboniere d'epoca (tra cui le prime lavorazioni artistiche eseguite all'interno del Monastero di Santa Chiara realizzate con fili di seta, fiori, rosari), oltre ad antichi macchinari per macinare, tostare, lucidare le mandorle. Per celebrare non soltanto casa Pelino (in gloriosa attività dal lontano 1783), ma tutta la secolare arte sulmonese della confetteria.

A dipanare un'altra bella storia d'imprenditoria familiare è il Museo della liquirizia Giorgio Amarelli di Rossano, in provincia di Cosenza, che nel 2001 ha ottenuto il premio Guggenheim Impresa & Cultura. All'interno della residenza tardo quattrocentesca da

A sinistra, Mondo Martini, a Pessione (To), viaggio interattivo nel cuore della storia di Martini & Rossi.

A fianco, il Museo Amarelli, a Rossano (Cs), dedicato alla liquirizia. Sotto, nel Museo Strega di Benevento c'è anche il manifesto con la "femme fatale" di Marcello Dudovich



FOOD&BEVERAGE APRILE 2017 | 75

CULTURA



Il Museo Pelino di Sulmona racconta la tradizione del confetto. A destra, l'Aboca Museum a Sansepolcro (Ar) tramanda la storia del millenario rapporto tra l'uomo e le erbe

→ sempre dimora e stabilimento produttivo della famiglia Amarelli, il museo testimonia con documenti, libri, incisioni, foto d'epoca, attrezzi agricoli, costumi, oggetti di vita quotidiana e, all'esterno, un'esposizione di pezzi industriali, di una saga d'intelligenza, intraprendenza e successi internazionali. Una saga legata alla valorizzazione di un simbolo del territorio calabrese: i rami sotterranei delle piante di liquirizia che crescono spontanee sulla costa ionica, da cui nel 1731 gli Amarelli iniziarono a estrarre il succo con un procedimento del tutto particolare, che li renderà famosi nel mondo.



Parla di un'esemplare storia di famiglia anche il museo Strega Alberti di Benevento, alloggiato nello stabilimento in cui ancora si produce il più antico liquore italiano. Che, in omaggio alla leggenda delle streghe del Sannio, ha sempre identificato la propria immagine commerciale con una figura di donna. Dai manifesti con la *femme fatale* di Marcello Dudovich in poi. L'esposizione si addentra nella sapienza dei maestri dolciari e liquoristi, senza svelare, però, il segreto dell'aromatico liquido ambrato, alchimia di 70 erbe miscelate in dosi gelosamente riservate, invecchiate all'interno di botti di rovere. **R&B**

CASTELNUOVO RANGONE

Al Musa, l'antica arte della salumeria

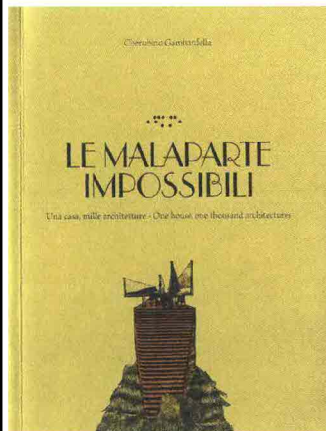
Il Musa di Castelnovo Rangone (Mo) è un piccolo e delizioso museo dedicato dall'azienda Villani all'antica arte di fare salumi. Un *excursus* multisensoriale in dieci tappe nei segreti di sapori e saperi artigianali che, fin dall'epoca delle Corporazioni, hanno segnato in maniera inconfondibile la nostra cultura gastronomica. Immagini, video, testi ricchi di storie e aneddoti, antichi macchinari e reperti storici intrecciano i 130 anni della Villani Spa (Dna orgogliosamente familiare, sotto la guida ininterrotta di cinque generazioni), la realtà produttiva di settore più antica dell'Emilia-Romagna e la seconda più longeva d'Italia, con la storia dell'intero territorio di Castelnovo, una quindicina di chilometri fuori Modena, tra i più importanti distretti alimentari europei, forte di oltre 1.200 addetti occupati in una cinquantina di aziende. Una narrazione curiosa e mai scontata quella dipanata in queste sale che, in un percorso su tre piani, racconta di profumi, aromi, spezie (pepe bianco e nero, peperoncino, noce moscata, cannella, ginepro), delle famiglie di prodotto della salumeria (non solo emiliana, ma di tutt'Italia) e di magiche manualità. Dall'arte della legatura, delicata fase di lavorazione che permette di improntare la forma del salume, all'arte del taglio, autentico "atto gastronomico" affidato a quell'officiante che era il trinciante, investito del compito di tagliare le carni durante i banchetti nobiliari. "Affettare correttamente un salume serve a esaltarne sia le caratteristiche organolettiche che quelle estetiche", dicono qui. Senza dimenticare altri fondamentali contributi: il giusto lavoro di un dissossatore, la mano sapiente di un salatore, la precisa tecnica di un insaccatore e il controllo maniacale di uno stagionatore per garantire al prodotto quell'eccellenza di risultato che ha fatto dei salumi di questa terra un simbolo indiscusso di *italian style* sulle tavole del mondo.



LookIng AROUND BOOKSTORE

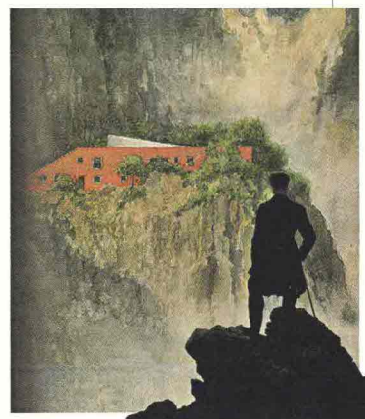
LE MALAPARTE IMPOSSIBILI

di Cherubino Gambardella, LetteraVentidue Edizioni 2016, pagg 208, € 20,00.



Casa Malaparte arroccata a Capri sullo scoglio di Capo Massullo a godere della vista dei Faraglioni è un'ossessione dell'architettura moderna. Una "casa come me" così descritta dal suo fautore-autore, Curzio Malaparte polifonico intellettuale e scrittore del '900 italiano. E questo libro è a sua volta una felice ossessione del suo autore, Cherubino Gambardella, architetto napoletano e figlio d'arte, che a Casa Malaparte ha dedicato corsi universitari (i cui risultati del laboratorio di progettazione della Seconda Università di Napoli sono raccolti in parte nel volume), sogni e utopie, morbose passioni, nella consapevolezza di trovarsi di fronte a un'opera di architettura che "è la biografia di una bellezza persino spuria, secondaria e nascosta. Una bellezza trasformata in un bene comune, un patrimonio che l'artista mette a disposizione di chi voglia leggere, attraverso la sua dimora, una sequenza di punti di vista scomodi, ma sempre illuminanti". Non un libro di storia di architettura, anche se ricco di notizie, frammenti raccolti nel tempo come la foto di una costruzione simile, solo pensata da Georgios Kontoleon, architetto greco, che Malaparte visitò ad Atene nei primi anni '30, osservando nello studio dell'architetto, e forse imprimendosi nella mente, la

forma di quel modello di gesso che insieme ad altre memorie (la famosa scala della chiesa dell'Annunziata di Lipari) cambiò radicalmente una prima idea (1938) di Adalberto Libera, facendo appunto della casa di Capri l'autoritratto poetico del suo vero autore. Gambardella penetra e scompone la Casa, allinea i personaggi di un racconto, rintraccia le immagini che ne decretano il culto come fosse una divinità; "una pioggia di figure la invade testandone la tenuta. Molte altre architetture nascono sul crinale interessantissimo del fare a immagine e somiglianza, rendendo così inesauribile sia il modello che la copia imprecisa". D'altra parte Malaparte ne "La Pelle" quando il maresciallo Rommel gli chiede se avesse scelto un edificio esistente o lo avesse fatto costruire, risponde di avere "comprato la casa già fatta. E con un ampio gesto della mano, indicandogli la parete a picco di Matromania, i tre scogli giganteschi dei Faraglioni, la penisola di Sorrento, le isole delle Sirene, le lontananze azzurre della costiera di Amalfi, e il remoto bagliore dorato della riva di Pesto", afferma: "io ho disegnato il paesaggio". Con questa affermazione quasi divinatoria che ben rileva l'ego dell'autore, Malaparte "prepara all'eternità la dimora, sbandierando ai quattro venti le mille immagini che sarebbero sgorgate da quella piattaforma". Il "Metaforico Naviglio" caprese (Manfredo Tafuri) rimane lì, arroccato immobile nel tempo sullo scoglio e giudicato come il più bell'edificio del secolo scorso.

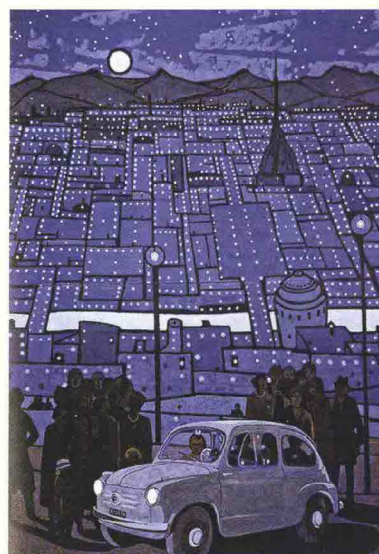


CHERUBINO GAMBARDELLA,
"CAPRI CASA MALAPARTE COME
PAESAGGIO DOLOMITICO",
FOTOMONTAGGIO DIGITALE
DI UNA PITTURA DI JAMES
WINES, 1999.

I MIGLIORI OGGETTI DELLA NOSTRA VITA

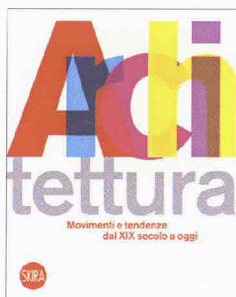
di Marta Boneschi, il Mulino 2016 Editore, pagg 358, € 35,00.

Una riflessione sui cambiamenti della nostra vita avvenuti nel corso del XX secolo e nell'ingresso nel nuovo millennio, prendendo come strumenti d'indagine sociologica e di costume, quasi delle 'spie' nel senso dato a questo termine dallo storico Carlo Ginzburg, una serie di trentuno "oggetti". Si tratta più che di prodotti specifici di generi, tipologie, che dall'abito da sposa all'automobile, secondo un ordine alfabetico, arrivano sino alla vasca da bagno e alla Vespa e agli altri scooter, passando per la bicicletta e la biancheria, il cinema e cucina, il fotomanzo e i grandi magazzini, solo per citarne alcuni. Ogni genere individuato è accompagnato da un testo che ne racconta mutamenti e sviluppi, anche con riferimenti non solo italiani, affiancando alla riflessione scritta un buon apparato iconografico. Più che una dichiarazione di 'nostalgia', che può sembrare emergere dalle pagine del libro, quello che Marta Boneschi vuole proporre è una riflessione sulla nostra storia. "I migliori oggetti della nostra vita non hanno modificato soltanto le abitudini materiali, ma il modo di pensare e di agire di chi li ha via via adottati. La mentalità manuale, quella meccanica e quella elettronica differiscono profondamente tra loro, e questa constatazione conferisce a quegli oggetti, protagonisti delle rivoluzioni, una dignità storica, economica, sociale e perfino filosofica".



FELICE CASORATI, DIPINTO
PER IL LANCIO DELLA 600 FIAT
DI DANTE GIACOSA, 1955.

Looking AROUND BOOKSTORE

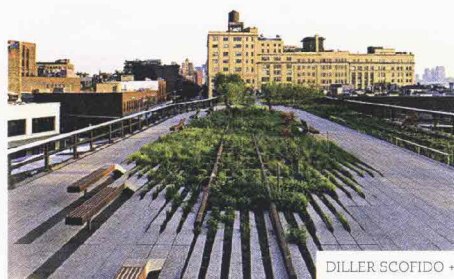


ARCHITETTURA MOVIMENTI E TENDENZE DAL XIX SECOLO A OGGI

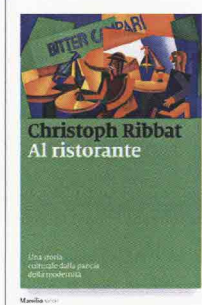
a cura di Luca Molinari, Skira Editore, pagg 320, € 34,00.

Per la collana Atlanti, Luca Molinari propone questo agile viaggio tra i generi dell'architettura che hanno costituito la base, le radici delle espressioni del progetto della nostra contemporaneità. Non si tratta di proporre un percorso di tipo evoluzionistico o cronologico del succedersi degli stili, che via via hanno caratterizzato il paesaggio della città, prevalentemente occidentale, quanto piuttosto di pensare alla storia, anche dell'architettura, come 'storia contemporanea', fattore di conoscenza in grado di fornire gli strumenti critici e la consapevolezza di capire e interpretare al meglio il presente che ci circonda. Le trentacinque voci di diversi autori che compongono il volume, riccamente illustrato e ovviamente

non esaustivo, da Arts and Crafts a Landscape Architecture, passando per temi individuati di tipo innovativo dal punto di vista critico-storico quali Modernismi, Architettura totalitaria, Romanticismo nordico, Tropicalismo, New Italian Design, Architettura Radicale, La Tendenza, solo per ricordarne alcuni, tendono a superare parte di quelle "amnesie" che la storia dell'architettura di stampo tardo modernista ha volutamente assunto come censura nella lettura ideologica proposta. Il libro si offre come un apprezzabile tentativo e un invito a "scoprire nuove esperienze e opere rimaste vittime del secolo passato riportandole a nuova vita e attenzione"



DILLER SCOFIDIO +
RENFRO, HIGH LINE,
NYC, 2004-2009.



AL RISTORANTE

di Christoph Ribbat, Marsilio Editore, pagg 202, € 16,50.

Il ristorante, oltre che luogo per la consumazione del cibo, nelle sue varie e molteplici varianti, è da sempre una sorta di 'spazio teatrale' pubblico e spontaneo in cui guardare una continua rappresentazione collettiva e farsi osservare a volte in una cornice firmata da famosi architetti e designer. Il ristorante diventa così nel tempo uno specchio della società, una sorta di palcoscenico in divenire, 'spia' sociologica e di costume per osservare i mutamenti del gusto, non solo culinario. In questo libro l'autore ci guida, tramite un dispositivo narrativo che oscilla tra il sapore storico e l'indagine culturale, accompagnato dal ritmo del romanzo, alla scoperta del mondo dei ristoranti in senso lato. Un 'viaggio nei ristoranti' dove si raccolgono testimonianze dirette di chef e camerieri, filosofi e critici, artisti e creativi della gastronomia, gourmet e sociologi, per percorrere duecentocinquanta anni di storia da quando in Francia, nella Ville Lumière, apparvero i primi "locali per la ristorazione". In una sorta di percorso multidisciplinare sperimentale l'autore ci conduce per mano in un affascinante itinerario intorno al mondo, in cui incontriamo personaggi tra i più diversi, da star della cucina contemporanea come Ferran Adrià e il cuoco-viaggiatore Anthony Bourdain, a scrittori e artisti del presente e del passato, tutti chiamati a comporre un mosaico corale cosmopolita e coinvolgente.

IN COPERTINA:
FORTUNATO DEPERO,
SQUISITO AL SELZ, 1925.



LA STAZIONE DI FIRENZE

di AA.VV., Electa Editore, pagg 128, € 38,00.

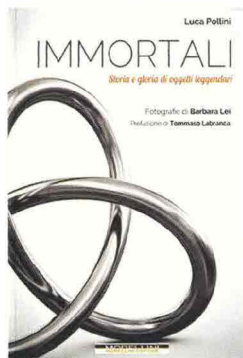
Alla stazione di Santa Maria Novella di Firenze, inaugurata il 30 ottobre del 1935, opera di Giovanni Michelucci e del Gruppo Toscano, è dedicato questo dettagliato 'ritratto' della collana Ad esempio. L'allora segretario del Partito Fascista fiorentino Alessandro Pavolini, colto e intraprendente, vuole per la sua città una stazione ferroviaria simbolo della volontà modernizzatrice del regime e lontana dagli echi monumentali di Marcello Piacentini. Il risultato è un edificio di tipo complesso in grado di proporsi in modo attento e calibrato con la città, senza rinunciare alla propria esibita modernità. Le vicende della stazione (narrate in modo magistrale da Vittorio Savi nel suo De auctore, Edifir 1985) sono qui affrontate a largo spettro e in modo esaustivo da Claudia Conforti, Roberto Dulio e Marzia Marandola, che nella prima parte del volume, ne rileggono storia e vicende con l'ausilio di un ricchissimo apparato iconografico arricchito da nuovi documenti, foto d'epoca e disegni. Nadia Musumeci e Paola Ricco ne esaminano le

varie possibili figurazioni emerse dai diversi progetti di concorso. Un 'edificio italiano' che con il suo "fabbricato viaggiatori", rimasto pressoché inalterato e conservato nel tempo, "metabolizza i flussi dei viaggiatori trasfigurandoli in concise sezioni spaziali, capaci di accogliere affabilmente il viaggiatore, affiancandolo nel tempo sospeso tra il movimento della carrozza e l'incontro con l'arte e la bellezza che Firenze promette. [...] All'esterno, scabra e compatta, la muraglia appareccchiata in pietraforte, la pietra emblematica dell'architettura civile fiorentina fin da Palazzo Vecchio, riveste il fabbricato viaggiatori che, rivolto a mezzogiorno, sbarra la piazza, come una cinta urbana medioevale".



G. BALDWIN, LA STAZIONE DI SANTA MARIA NOVELLA,
1940-45 (VEROSIMILMENTE, 1933-34)

BOOKSTORE



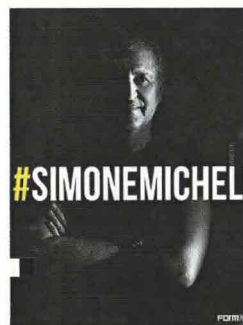
IMMORTALI - STORIA E GLORIA DI OGGETTI LEGGENDARI

di Luca Pollini, Morellini Editore 2016, pagg 136, € 20,00.

Gli "immortali", fotografati in questo libro da Barbara Lei, sono 65 prodotti che da decenni mostrano sempre lo stesso volto, superando nel tempo le mode, gli stili, la ricerca della novità a ogni costo, ribadendo piuttosto l'immutabilità del marchio e della loro immagine. La selezione, organizza in ordine alfabetico (da Amarena Fabbri a Vov), una serie di "prodotti sui quali il tempo passa sopra senza lasciare il segno: che sono stati indossati, mangiati, bevuti e utilizzati da intere generazioni perché la legge implacabile della moda non è riuscita a sostituirli. [...] Testimoni del tempo, questi oggetti sono riusciti a mantenere un ruolo di primo piano nel quotidiano di milioni di persone e si sono adattati a tutti i cambiamenti". Di diversa natura e tipologia (alimentare e medicinale, d'abbigliamento e oggetti d'uso quotidiano), i manufatti che si confrontano nel libro, creano una sorta di racconto collettivo, che ognuno di noi sembra già conoscere. In realtà, le schede che commentano i singoli artefatti ci raccontano, oltre alla loro storia, curiosità più che interessanti; come il fatto che il fiore del logo dei famosi Chupa Chups derivi da un'idea di Salvador Dalí; o che l'acqua minerale S. Pellegrino (1899), simbolo dell'*Italian style* nel mondo - la cui fonte pare fu scoperta da Leonardo da Vinci mentre era alla ricerca di uno sfondo per il dipinto "la Vergine delle Rocce" - ebbe come *testimonial* d'eccezione la regina Margherita e Gabriele D'Annunzio, che si fece ritrarre in un manifesto pubblicitario a fianco di numerose bottiglie dalla stella rossa su sfondo azzurro. Etichetta che rimane elemento di riconoscibilità da più di un secolo.



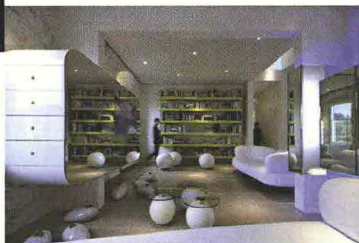
ACQUA MINERALE
S. PELLEGRINO,
FOTO BARBARA LEI



SIMONE MICHELI

a cura di Simone Micheli, Forma Edizioni 2016, pagg 208, € 35,00.

Simone Micheli, architetto e designer pistoiese cresciuto a Viareggio (dalla quale ha mantenuto il sorriso e la gioia del famoso Carnevale), fiorentino d'adozione, raccoglie in questo nuovo volume dei molti già pubblicati "alcuni frammenti di lavoro realizzati dal 2012 ad oggi". Si conferma la sua sperimentale ricerca progettuale declinata in rimandi sinergici, riuscite contaminazioni e creative sommatorie, tra design e allestimenti, interni sensoriali e architetture costruite o solo sognate. Un modo di progettare legato alla sinestesia dei sensi, alla percezione sensoriale simultanea, al valore dell'emozionalità come fattore di qualità degli spazi caratterizzano questo instancabile pensatore di oggetti e spazi, situazioni e ambienti, che in chiave ironico-programmatica si proponeva come un *architectural hero*, slogan programmatico ripreso per la propria società di progettazione, fondata nel 2003: "Simone Micheli Architectural Hero". Un'architettura 'liquida', plastica e avvolgente, in grado di superare il tradizionale antagonismo tra forma e funzione. Spirito artistico e inventiva, pragmatismo professionale, ereditati forse dai genitori cui è dedicato il libro, emergono nei frammenti selezionati anche di ambienti più privati come la propria casa a Firenze, sintesi compositiva e autoritratto abitabile.



MICHELI'S HOUSE,
FIRENZE 2013,
FOTO JURGEN EHEIM

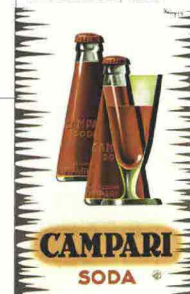
ICONE D'IMPRESA

di Francesca Molteni, Carocci Editore 2016, pagg 254, € 24,00.

Un viaggio affascinante tra una selezione di artefatti, di varia natura e scala, tipologia e funzione, che hanno fatto grande l'industria italiana. Un percorso iniziato nel 2012 dalle pagine dell'edizione domenicale de *Il Sole 24 Ore*, che coinvolse 50 musei d'impresa uniti nell'associazione **Museimpresa**, sotto l'egida di Assolombarda e di Confindustria, chiamati a selezionare un oggetto della loro produzione, del passato o del presente, che fosse in grado di rappresentare identità e filosofia industriale, fama e storia. Francesca Molteni ne ha riorganizzato il regesto con passione, illustrando, caso per caso, ogni oggetto selezionato, facendone un 'ritratto' che ne racconta storia, aneddoti e curiosità. Le icone d'impresa che compongono in modo cronologico il volume, riccamente illustrato con riproduzioni fotografiche a colori e in bianco e nero disegni e pubblicità originali, sono "quelle che hanno fatto la storia di un Paese, plasmato l'immaginario di una nazione, segnato un progresso tecnologico o accompagnato una storia d'amore". Accomunati da essere tutti di produzione industriale, gli oggetti che si avvicendano nel volume "non sono cimeli, si comprano ancora, e funzionano. Non sono sacri, ma domestici, cose di famiglia. Ci fanno simpatia, per un ricordo, un colore, un'avventura ancora da immaginare. Servono a qualcosa. Utili sì, ma anche belli. Spesso ben disegnati, da un architetto, un ingegnere o un artigiano sconosciuto." Sono oggetti italiani parte della memoria del Paese, piccoli baluardi di italianità, figli dell'industria e della nostra modernità. ■ Matteo Vercelloni



GIOVANNI MINGOZZI,
CAMPARI SODA
E BICCHIERE, 1950



ECONOMIA

GRANDE SUCCESSO PER L'ITALIAN DESIGN DAY A TUNISI

Grande successo e partecipazione il 2 marzo scorso all'Istituto Italiano di Cultura di Tunisi per la prima Giornata del Design Italiano nel mondo. L'evento è stato realizzato grazie alla partecipazione dell'Ambasciata d'Italia, dell'Ice e della Camera di Commercio Tuniso-Italiana ed al coinvolgimento tra le più importanti aziende tunisine del settore.

In occasione dell'Italian Design Day si è voluto anche valorizzare l'azione dell'Università di Firenze, capofila di un importante progetto formativo sul design in Tunisia, oltre che il ruolo delle aziende locali rivenditrici dei maggiori marchi italiani.

Due gli «ambasciatori» del Design italiano a Tunisi: Giuseppe Lotti, architetto e docente presso l'Università di Firenze, responsabile in Tunisia del Master Tempus 3D «Design pour le développement durable des productions artisanales locales», e Francesca Appiani, curatrice del Museo Alessi e portavoce dell'Associazione **Museimpresa**, che riunisce le più importanti aziende italiane del settore e che hanno scelto di privilegiare la cultura e la formazione nelle proprie strategie d'impresa.

In apertura della manifestazione è stato proiettato il cortometraggio «Delightful» di Matteo Garrone.

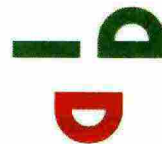
La Giornata del Design Italiano in Tunisia è stata inaugurata dall'ambasciatore Raimondo De Cardona e presentata dalla direttrice Maria Vittoria Longhi. Il prof. Lotti ha quindi

tenuto una breve conferenza sul design italiano presentandone gli elementi distintivi, mentre Francesca Appiani ha raccontato la storia del Museo Alessi ed illustrato il progetto di **Museimpresa**.

I due «ambasciatori» hanno poi animato una tavola rotonda con colleghi, architetti, e imprenditori tunisini sulle sfide del design per il futuro e sul ruolo che esso può avere in Tunisia come acceleratore di sviluppo e vettore d'innovazione. Nel salone dell'Istituto, decorato con grandi foto sul tema, il numeroso pubblico presente ha potuto ammirare alcune tra le icone del design italiano messe a disposizione dalle aziende locali che hanno aderito con entusiasmo all'iniziativa.

Tra gli oggetti in mostra: il frigorifero tricolore ed altri utensili del marchio Smeg, vari prodotti Alessi, una selezione di oggetti d'arredo di Poltrona Frau, Cappellini, Edra, Cassina, Tecno, Glas Italia, Artemide, De Vecchi, iGuzzini e Fornasetti.

Numerosa la partecipazione di giovani, di esperti di arte e di operatori del settore. L'evento, unico nel suo genere, il cui successo ha dimostrato l'incisività di un'azione di sistema, ha suscitato grande interesse anche da parte dei media locali, che ne hanno assicurato una apprezzabile copertura.



ECONOMIA

ECONOMIA

GRANDE SUCCESSO PER L'ITALIAN DESIGN DAY A TUNISI

Grande successo e partecipazione il 2 marzo scorso all'Istituto Italiano di Cultura di Tunisi per la prima Giornata del Design Italiano nel mondo. L'evento è stato realizzato grazie alla partecipazione dell'Ambasciata d'Italia, dell'Ice e della Camera di Commercio Tuniso-Italiana ed al coinvolgimento tra le più importanti aziende tunisine del settore.

In occasione dell'Italian Design Day si è voluto anche valorizzare l'azione dell'Università di Firenze, capofila di un importante progetto formativo sul design in Tunisia, oltre che il ruolo delle aziende locali rivenditrici dei maggiori marchi italiani.

Due gli «ambasciatori» del Design italiano a Tunisi: Giuseppe Lotti, architetto e docente presso l'Università di Firenze, responsabile in Tunisia del Master Tempus 3D «Design pour le développement durable des productions artisanales locales», e Francesca Appiani, curatrice del Museo Alessi e portavoce dell'Associazione **Museimpresa**, che riunisce le più importanti aziende italiane del settore e che hanno scelto di privilegiare la cultura e la formazione nelle proprie strategie d'impresa.

In apertura della manifestazione è stato proiettato il cortometraggio «Delightful» di Matteo Garrone.

La Giornata del Design Italiano in Tunisia è stata inaugurata dall'ambasciatore Raimondo De Cardona e presentata dalla direttrice Maria Vittoria Longhi. Il prof. Lotti ha quindi

tenuto una breve conferenza sul design italiano presentandone gli elementi distintivi, mentre Francesca Appiani ha raccontato la storia del Museo Alessi ed illustrato il progetto di **Museimpresa**.

I due «ambasciatori» hanno poi animato una tavola rotonda con colleghi, architetti, e imprenditori tunisini sulle sfide del design per il futuro e sul ruolo che esso può avere in Tunisia come acceleratore di sviluppo e vettore d'innovazione. Nel salone dell'Istituto, decorato con grandi foto sul tema, il numeroso pubblico presente ha potuto ammirare alcune tra le icone del design italiano messe a disposizione dalle aziende locali che hanno aderito con entusiasmo all'iniziativa.

Tra gli oggetti in mostra: il frigorifero tricolore ed altri utensili del marchio Smeg, vari prodotti Alessi, una selezione di oggetti d'arredo di Poltrona Frau, Cappellini, Edra, Cassina, Tecno, Glas Italia, Artemide, De Vecchi, iGuzzini e Fornasetti.

Numerosa la partecipazione di giovani, di esperti di arte e di operatori del settore. L'evento, unico nel suo genere, il cui successo ha dimostrato l'incisività di un'azione di sistema, ha suscitato grande interesse anche da parte dei media locali, che ne hanno assicurato una apprezzabile copertura.

NUOVE REGOLE PER I CALL CENTER

Nuove regole per i call center. Il governo ha approvato una serie di misure per migliorare la trasparenza e la qualità dei servizi offerti da queste strutture. Le nuove norme prevedono, tra l'altro, l'obbligo di pubblicare online i prezzi dei servizi e di fornire ai clienti informazioni chiare e complete. Inoltre, è stato istituito un organismo di vigilanza per monitorare l'attività dei call center e sanzionare le irregolarità.

LA SCELTA DI UNO DEI MIGLIORI INGEGNERI DEL MONDO

Lorenzo De Luca, ingegnere e ricercatore, è stato eletto uno dei migliori ingegneri del mondo per il 2016. Il premio è stato assegnato da una giuria internazionale di esperti e riconosce il contributo di De Luca alla ricerca e all'innovazione nel campo dell'ingegneria.

LA SCELTA DI UNO DEI MIGLIORI INGEGNERI DEL MONDO

Lorenzo De Luca, ingegnere e ricercatore, è stato eletto uno dei migliori ingegneri del mondo per il 2016. Il premio è stato assegnato da una giuria internazionale di esperti e riconosce il contributo di De Luca alla ricerca e all'innovazione nel campo dell'ingegneria.

4,5 milioni di euro per il bando Marchi storici

ROMA - Accrescere il valore dei marchi nazionali, esaltando la storia e **cultura d'impresa** del nostro Paese, attraverso la concessione di agevolazioni rivolte a micro, piccole e medie imprese. Questo l'obiettivo del "Bando per la concessione di agevolazioni alle imprese per la valorizzazione dei marchi la cui domanda di deposito sia antecedente al 1° gennaio 1967". L'iniziativa - promossa dalla Direzione Generale per la lotta alla contraffazione (UIBM) del ministero dello Sviluppo economico e Unioncamere - mette a disposizione delle aziende italiane 4,5 milioni di euro per la realizzazione di un progetto finalizzato al rilancio ed alla valorizzazione produttiva e commerciale del marchio. Per accedere al bando occorre compilare l'apposito form che è online dal 4 aprile 2017.

A disposizione delle imprese c'è un servizio di assistenza telefonica al numero 06-77713810 attivo dal lunedì al venerdì dalle 9.30 alle 11.00, oltre alla casella info@marchistorici.it a cui è possibile inviare quesiti.

QdS Quotidiano di Sicilia

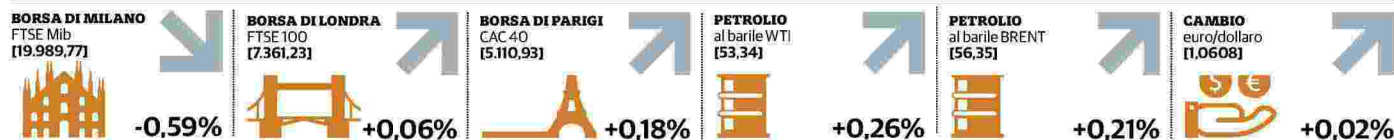
Arriva il G7, la Sicilia si prepara all'evento
Oltre 200.000 i più importanti a Taormina e Giardini Naxos per manifestare il ruolo in assoluto

Avvisi Legali
Aste e fallimenti
Bandi, avvisi, espropri e concorsi
Bilanci
Anche online su www.quotidianodisicilia.it

Il miglior mezzo al miglior prezzo

QdS QUOTIDIANO DI SICILIA

BRIANZA IN BORSA



PIAZZA AFFARI Temporanea flessione del titolo della multinazionale di Agrate che ieri è risalita

Voci su Apple: produrrà chip? Stm incassa e poi si riprende

Agam stabile, Sol ancora sopra quota 10 dopo aver toccato anche 11. Chiude in attivo Esprinet che il 25 terrà l'assemblea

di Sergio Gianni

La Borsa paga ancora le molte incognite a livello internazionale: Milano, dopo le sedute in rosso di lunedì (0,48%) e martedì (0,46%), anche nel tardo pomeriggio di ieri navigava in territorio negativo (0,59%). Tra i titoli delle società brianzole, accusava la stessa tendenza Sol (-3,24%), dopo aver toccato anche quota 11 euro. Negative erano anche Ei Towers (-0,19%), Banco Desio (-1,68%). «I dati macroeconomici - specifica Alessandro Mauri, area manager di Banca Generali Financial Planner in Lombardia e Liguria - continuano ad essere incoraggianti sia a livello globale che europeo. In particolare la produzione industriale mondiale superiore al 6% è al

massimo degli ultimi sei anni. Il tasso di disoccupazione area Euro al 9,6% è tornato in linea con la media dal 1999, anno di introduzione dell'Euro. Il maggior catalizzatore delle prossime settimane sarà senza dubbio il risultato delle elezioni francesi, con il primo turno previsto per il 23 aprile ed il ballottaggio il 7 maggio. L'auspicio è che il popolo francese sia sensibilizzato dall'apprezzamento del risultato delle elezioni olandesi, pro-Euro, da parte della popolazione locale e dei mercati internazionali. Anche il flusso di notizie dal Regno Unito mostra come le conseguenze di Brexit comincino già ad avere effetti. La crescita del prodotto interno lordo è prevista in Uk per il 2017 al 1,7% al di sotto del 2% della media europea. Negli Stati Uniti, invece, l'indice S&P 500 dopo aver raggiunto i massimi storici a inizio marzo ora si trova in una fase di stallo».

«I mercati - aggiunge Mauri - continuano a scommettere su una

GLI INDICI DELLA SETTIMANA

Dati aggiornati alle 16.30

	10/04/17	11/04/17	12/04/17
Acsm-Agam (ACS.MI)	1,81	1,80	1,81
Ei Towers (EIT.MI)	52,50	53,00	52,90
Esprinet (PRT.MI)	7,60	7,57	7,63
Sol (SOL.MI)	10,02	10,80	10,45
Banco di Desio (BDB.MI)	2,52	2,38	2,34
STMicroelectronics (STM.MI)	14,58	14,05	14,12
Nokia Corporation (NOKIA.MI)	5,02	4,93	4,98
Basf (BASF.MI)	92,85	91,30	91,65

fase di crescita macroeconomica stabile che favorisce gli asset azionari rispetto a quelli obbligazionari. Il tasso decennale tedesco ha attualmente tassi di rendimento reali (tasso nominale - inflazione) negativi nell'ordine dello 0,40% ed è quindi realistico pensare che l'interesse degli investitori rimanga su asset più rischiosi

rispetto ai governativi dei paesi "core". Negli ultimi mesi osserviamo un interesse da parte degli investitori americani su asset azionari europei, interesse che mancava da tempo e che prevediamo aumenterà in caso di sconfitta del candidato francese Le Pen ai ballottaggi del 5 maggio». Il bilancio è invece positivo per Acsm-Agam

(0,28%), Basf (0,38%), Nokia (0,97%) e STMicroelectronics (0,50%). Quest'ultimo titolo si è ripreso dopo la flessione accusata lunedì. Nel settore tecnologico c'è la possibilità che Apple voglia produrre i componenti elettronici in casa. Il titolo della multinazionale italo francese è intanto quello che a Piazza Affari ha registrato la miglior prestazione da inizio anno (30,19%). Chiude in attivo anche Esprinet (0,79%). La società che ha sede all'Energy Park di Vimercate ha convocato l'assemblea ordinaria e straordinaria al Cosmo Hotel, Via Torri Bianche n. 4, Vimercate (MB) per il giorno 28 aprile alle 10 in prima adunanza, ed occorrendo per il giorno 4 maggio alle ore 15 in seconda convocazione nello stesso luogo per deliberare sul seguente. L'assemblea dovrà deliberare anche sui seguenti argomenti: bilancio di esercizio al 31 dicembre 2016, approvazione del bilancio d'esercizio al 31 dicembre 2016, relazione degli amministratori sulla gestione, relazione del collegio sindacale e della società di revisione, presentazione del bilancio consolidato al 31 dicembre 2016 e destinazione dell'utile di esercizio. Esprinet opera nel settore della distribuzione business to business nel comparto informatico ed elettronico; è presente in Italia, Spagna e Portogallo e dispone di un portafoglio con oltre 600 marchi. Il fatturato 2016 è stato superiore a 3 miliardi di euro. ■



SALONE DEL MOBILEdi **Paolo Rossetti**

Fiera ok, ma il settore va promosso con continuità

Una kermesse da grandi numeri: oltre 343mila visitatori in sei giorni (quasi 60mila al giorno) in arrivo da 165 Paesi. Per non parlare dei 2mila e più espositori, il 34 per cento dei quali venuti da fuori confine. Il Salone del Mobile. Milano stila il suo bilancio e scopre numeri di tutto rispetto, compreso il 10 per cento in più delle edizioni biennali di EuroLuce e Workplace 3.0

«Un momento unico in cui cultura e sistema industriale diventano punto di riferimento internazionale e modello virtuoso di una Italia che funziona» spiega Claudio Luti, presidente del Sa-

lone. La manifestazione ha incassato anche la visita del presidente del Consiglio Paolo Gentiloni e di quello della Repubblica Sergio Mattarella, prodigo anche lui di giudizi positivi: «Assistiamo, qui - ha osservato il Capo dello Stato - alla manifestazione non soltanto di un'attività espositiva, ma anche di una cultura di impresa, simbolo di un metodo di lavorare insieme e di un modo d'interpretare la manifattura moderna». Quella che è una delle più rinomate fiere internazionali del legno arredo è considerata, insomma, una delle vetrine sul mondo dell'economia italiana, che vede nel design uno dei veicoli più importanti del made in Italy. L'edizione che si è appena chiusa segna, inoltre, i vent'anni del SaloneSatellite, celebrati con una edizione che ha visto protagonisti oltre 650 designer e 16 scuole internazionali di design e una Mostra

speciale alla Fabbrica del Vapore che prosegue fino al 25 aprile.

Un successo al quale hanno contribuito anche le 100 aziende brianzole che hanno partecipato all'esposizione, rinverdendo la tradizione del mobile asse portante dell'economia provinciale. «Parlando in generale è andata molto bene - spiega Norberto Panzeri, azienda del settore illuminazione tra Biassono e Lissone oltre che presidente della sezione Arredo Design di Asso-lombarda Confindustria Milano Monza Brianza - Per quanto riguarda i prodotti ho visto qualche modello nuovo dal punto di vista del design, ma anche grande attenzione alla tecnologica, all'IoT (Internet delle cose ndr) alla interconnessione tra gli oggetti». Un punto irrinunciabile in un mercato che chiede sempre di più innovazione. Monza è stata protagonista anche grazie al-

l'evento che ha visto, tra giovedì sera e venerdì) 18 aziende presentare i loro prodotti con una videoinstallazione nel salone centrale della Villa Reale. Una occasione per ribadire le capacità produttive del territorio, in grado di garantire su qualità e tecnologia.

Insomma, Salone e Fuorisalone, hanno dato visibilità al mobile italiano e brianzolo, ma ora bisogna far tesoro dei contatti sviluppati in questi giorni. Occorre, soprattutto, sostenere il più possibile le aziende nel loro sforzo di internazionalizzazione, anche dal punto di vista istituzionale: «Il mondo manifatturiero desidera concretezza - chiosa Panzeri - Non ci servono gli elenchi dei rivenditori stranieri ma la promozione attiva e proattiva della nostra produzione». Un lavoro che deve essere caratterizzato dalla continuità. ■



Grandi numeri per la manifestazione milanese, oltre 343mila visitatori. La Brianza protagonista

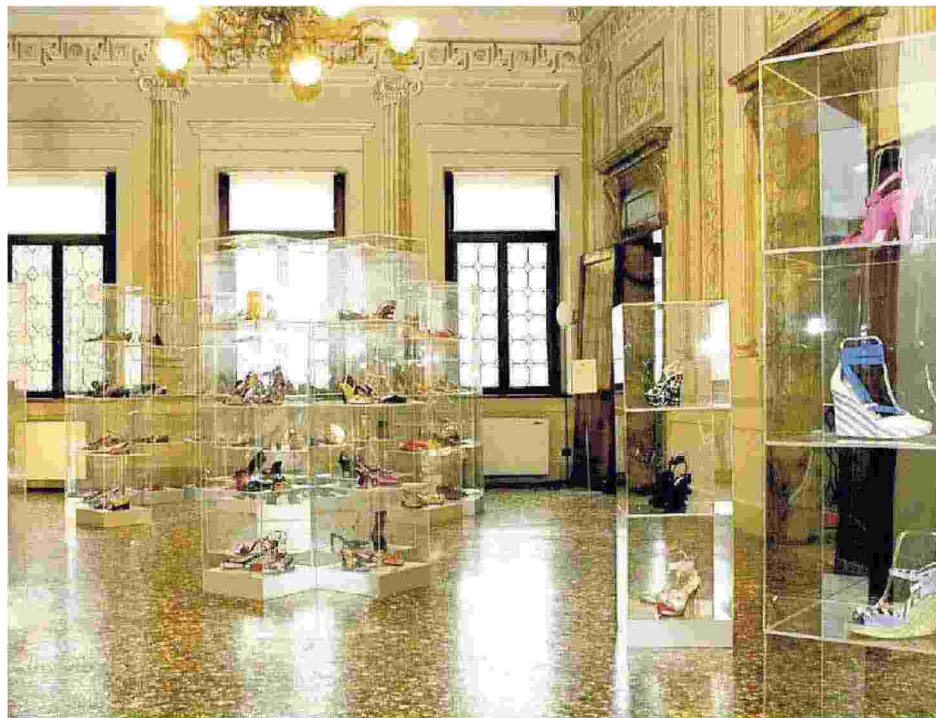
LA RICERCA

di Silvia Giralucci

Ci sono i musei d'impresa come quello della Mercedes Benz a Stoccarda, della Coca Cola ad Atlanta, o quello del bonbon creato dalla Haribo a Uzes che sono diventati vere e proprie mete turistiche e casi di studio per il marketing, ma ci sono tanti altri piccoli musei che nel tempo e con storie diverse hanno trovato una narrazione della storia aziendale, ma anche delle storia economica di un territorio e di un prodotto.

All'esperienza dei musei d'impresa del Veneto, connubio virtuoso tra impresa territorio e turismo, la Fondazione Nord Est, con il sostegno della Cassa di Risparmio del Veneto, ha dedicato una ricerca presentata ieri a Padova. Attraverso i casi studio di sei musei e archivi d'impresa veneti (il Museo della Calzatura Rossimoda di Stra, il Poli Musco della Grappa a Bassano, il Museo dello Scarpone e della Calzatura sportiva a Montebelluna, l'Archivio storico Rubelli a Venezia, il Museo del Gioiello a Vicenza e il Museo dell'Occhiale a Pieve di Cadore) si passa in rassegna la storia del territorio e dell'economia del Veneto, in un racconto che parla di aziende familiari, di idee imprenditoriali, di distretti industriali, e del legame tra aziende e territorio. Un racconto che serve a creare identità per chi nelle aziende ha lavorato e lavora e che diventa matrice per interpretare il presente delle aziende e che, in diversi casi, diventa anche un'attrazione turistica che aumenta la capacità del territorio di attrarre turistici.

Sempre, è ovvio, che chi gestisce il museo abbia le risorse e le competenze per valorizzare il proprio patrimonio (e questo non è di tutti i casi di museo d'impresa analizzati). Le storie di questi musei sono varie: ci sono quelli nati come archivio ad uso aziendale che poi si sono evoluti (museo della scarpa e del tessuto), quelli nati dall'intuizione di un imprenditore (la grappa a Bassano) o di più imprenditori che hanno trovato un sostegno pubblico (scarpone a Montebelluna) o ancora dalla collaborazione di soggetti pubblici e privati (occhiale in Cadore e gioiello a Vicenza). Quasi tutti sono accomunati dal fatto di avere sede in un luogo pre-



Il Museo della Calzatura Rossimoda a Villa Foscari di Stra è uno degli esempi di Museo d'impresa

Musei d'impresa nuova frontiera per il turismo

Studiati sei casi veneti per capire il potenziale Dall'archivio aziendale al polo di attrazione

stigioso, necessario per intercettare un flusso turistico che comunque esiste e che aggiunge la visita del museo d'impresa al proprio percorso.

«Il turismo d'impresa» spiega Valeria Minghetti del Centro internazionale di studio sull'economia del Turismo a Ca' Foscari «è segnalato dalla World Tourism Organization come un fenomeno in crescita. Si tratta di una nuova modalità di fruizione di una destinazione. Per un turista cercare sempre di più

l'autenticità dei luoghi visitati e un contatto più forte con la comunità locale, consente di scoprire luoghi dell'archeologia industriale, di reinterpretare dei processi produttivi del passato, di conoscere realtà produttive, magari meno note ma comunque importanti per il tessuto economico e socio-culturale di un territorio».

L'importanza poi è anche per le imprese: come dimostrano i casi delle distillerie Poli a Bassano e del museo della scarpa a Stra, mentre il

territorio ha la possibilità di integrare e diversificare la propria offerta turistica, il museo consente all'impresa che l'ha creato di accrescere il valore del proprio brand.

«I musei d'impresa» sottolinea Davide Giraldi, ricercatore della Fondazione Nordest «non sono solo luoghi della memoria, ma anche del futuro, perché generano nuovi prodotti, rapporti con scuole e con le nuove generazioni che sono importanti sia per l'impresa sia per il territorio».

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

LA RICERCA. Fondazione Nord Est studia il legame tra aziende, territorio e sviluppo turistico

SE UN MUSEO FA L'IMPRESA

Sei casi dall'occhiale all'oro, dalle calzature alla grappa: custodiscono le memorie e sono volani per il territorio che non sempre capisce la sfida

Nicoletta Martelletto
PADOVA

A Stoccarda il luogo più visitato è il Museo della Mercedes-Benz, quasi 800 mila ingressi nel 2015. A Grasse la profumeria Fragonard registra 1 milione di visitatori l'anno. A Uzès, sempre nel sud francese, il Museo Haribo, quello delle caramelle gommosi, attrae dai 200 ai 300 mila visitatori. Al Museo Ferrari di Maranello si staccano 300 mila biglietti l'anno.

Sono nati negli ultimi 25 anni in tutt'Europa e nel panorama museale sono i più giovani e più dinamici, soprattutto in Gran Bretagna, Germania e Olanda e in via di crescita in Italia. Hanno come ambientazione luoghi di archeologia industriale, oppure sono affiancati a shop di vendita, ed ancora sono ospitati in fabbriche riconvertite a centri culturali. Sono i musei d'impresa, un polo tutto privato di raccordo tra il mondo produttivo e quello del turismo: stanno diventando un'attrazione destagionalizzata da week end ma anche una via per far conoscere nuovi territori. Molte di queste strutture offrono percorsi narrativi e storici, altre delle esperienze sensoriali o di partecipazione ai processi produttivi.

Se n'è occupata la Fondazione Nord Est, su incarico della Cassa di Risparmio del Veneto-gruppo Intesa San Paolo, che ha presentato a Padova un'indagine a cura di Davide Girardi e Silvia Oliva - in collaborazione col Ciset di Ca' Foscari - su sei realtà venete differenti per origine e sviluppo. Con interviste e documentazione s'è tracciata la vicenda del Museo della Calzatura



Il Poli Museo della Grappa, due sedi a Bassano e Schiavon



Calzature Dior, 1967, al Museo della Calzatura Rossimoda a Strà

Rossimoda inaugurato nel 1995 per iniziativa di Luigino Rossi a villa Foscari a Strà, che espone 1700 modelli di calzature da donna; del Poli Museo della Grappa con sede a Bassano dal 1993 e a Schiavon dal 2011, che offre una storia plurilingue della distillazione; del Museo dello Scarpone e della Calzatura Sportiva a villa Zuccareda Bi-

netti a Montebelluna, nato nel 1984 dalle aziende dell'area, con oltre 2 mila oggetti legati alle calzature sportive e 700 brevetti, oltre a materiali storici dai ciabattini in avanti. Altre due esperienze prese in esame riguardano produzioni distrettuali, com'è il caso del Museo del Gioiello inaugurato a Vicenza, città dell'oreficeria, sotto

la Basilica Palladiana nel 2014, con 400 gioielli da tutto il mondo in 9 sale tematiche e progetti di mostre temporanee; e il Museo dell'Occhiale a Pieve di Cadore, nato nel 1990 e rifondato nel 2007, a partire dal più ricco patrimonio italiano di lenti e strumenti ottici dal Medioevo fino allo sviluppo industriale. Sesto case history

riguarda l'Archivio storico Rubelli a palazzo Corner Spinelli di Venezia, collezione di oltre 6 mila documenti e campioni da fine Quattrocento a metà Novecento di seta, velluti e tessuti antichi.

«Molte imprese hanno saputo creare attraverso i musei d'impresa delle opportunità di visibilità e di crescita - sottolinea Gilberto Muraro, presidente Cassa di Risparmio del Veneto - Il Gruppo Intesa Sanpaolo ha di recente presentato l'iniziativa Sharing Italy che ha riunito attorno a un tavolo oltre 150 imprese d'eccellenza italiane, tra cui diverse venete, che con la propria testimonianza hanno confermato che è fondamentale per il proprio successo il saper "scrivere" la propria storia partendo dalla consapevolezza di chi siamo e cosa sappiamo fare».

La ricerca mette in evidenza la relazione tra musei e marchi aziendali per rafforzare l'immagine dei prodotti, custodirne la storia, comunicare valori e generare nuovi significati, specie - scrive Girardi - «nelle esperienze distrettuali, dove i musei costituiscono un rilancio fondamentale delle specificità territoriali e un retro-terra che consente anche ad aziende recenti di legarsi ad una storia riconosciuta». Un secondo elemento che emerge è il tentativo dei **musei aziendali** di connettersi al sistema ambientale e culturale che sta intorno per renderlo più attrattivo, stimolando la visita dei luoghi dove sono inseriti, spingendo collaborazioni e iniziative dal basso. Sul fronte propriamente turistico il museo d'impresa ha successo quando è riconoscibile, esso stesso prodotto turistico che si rafforza diventando una esperienza autentica, dalle caratteristiche nuove, sebbene in località minori e non facilmente raggiungibili. Alla funzione educativo-formativa, spesso i musei privati aggiungono un ruolo istituzionale rappresentando il volto di distretti produttivi che altrimenti non troverebbero rappresentatività. Tra punti di forza e criticità (gestione delle visite, orari, comunicazione) l'evoluzione di queste esperienze gioca tutta a favore del loro sviluppo ma non trova ancora una visibilità sufficiente e soprattutto una filiera locale pronta a raccogliere queste sfide. ●

LIPOMO

Gli ottanta anni del Caffè Milani

Da una piccola bottega in città alla nuova avveniristica sede da 15 milioni che sarà inaugurata il 7 giugno

LUALDI A PAGINA 9



Caffè Milani, 80 anni Sede da 15 milioni per crescere ancora

La fabbrica. La storica torrefazione presenta lo stabilimento rinnovato dopo tre anni di lavori. Il patron: «Abbiamo sempre voglia di allargarci»

LIPOMO

MARILENA LUALDI

Dalla bottega di Como a una sede rinnovata e ampliata che verrà inaugurata il 7 giugno con il **museo aziendale**. Dai comaschi che ottant'anni fa gustavano insieme ai turisti il caffè di Celestino Milani ai giapponesi o ai greci che da qualche anno l'hanno scoperto.

Ieri Caffè Milani ha voluto far assaggiare in anteprima la conclusione di lavori coraggiosi – tre anni e mezzo, un investimento da 15 milioni –, con lo sguardo che corre comunque già oltre. Perché è nella natura di quest'azienda, del suo titolare, dello staff, capace di emozionarsi ancora ogni volta che i macchinari offrono il prezioso prodotto e di pensare già alla prossima mossa.

All'avanguardia

«Abbiamo ancora tanta voglia di allargarci», esclama Pierluigi Milani, 77 anni, accanto alla figlia Elisabetta, terza generazione in azienda, indicando uno degli ultimi locali ancora in attesa di scaffalatura. E aggiunge: «Poi, sarà opera dei posteri, arriveranno le navette laser».

Il profumo del caffè viene catturato già dalla nuova insegna, che dà il benvenuto a Lipomo. Entrando, si mostra-

no i nuovi spazi e macchinari. L'imprenditore però guarda con affetto a un'attrezzatura di torrefazione che ha qualche anno in più ed è tenuta come un gioiello: «È del 1968, l'ho messa giù io e due anni dopo ha preso il via la produzione, certo che funziona ancora. Dallescono 30 chili ogni 15 minuti, da quella nuova cento ogni venti».

Pierluigi è laureato in Giurisprudenza e racconta di come sia entrato in azienda per amore di quel mestiere di cui ha avvertito tutto il fascino con il papà. Alle spalle anche un'esperienza diretta in Costa Rica, nelle terre dove la storia del caffè nasce. Dopo quel viaggio, con l'aiuto del padre, costruisce la nuova sede a Lipomo. Si tratta dell'inizio di un cammino tra nuove miscele (nell'89 la Grancaffè, ancora oggi in gamma) e l'acquisizione del marchio storico Cuoril, quindi è la prima torrefazione a proporre i caffè monorigine nella linea Puro e si sviluppano le caffetterie "Caffè&Caffè". O ancora in tempi più recenti nascono Gran Espresso e la miscela Bio. Mentre si affaccia anche l'e-commerce.

Quasi mezzo secolo dopo, una nuova sfida che arriva a compimento per l'ottantesimo compleanno: la ristrutturazione e l'ampliamento del-

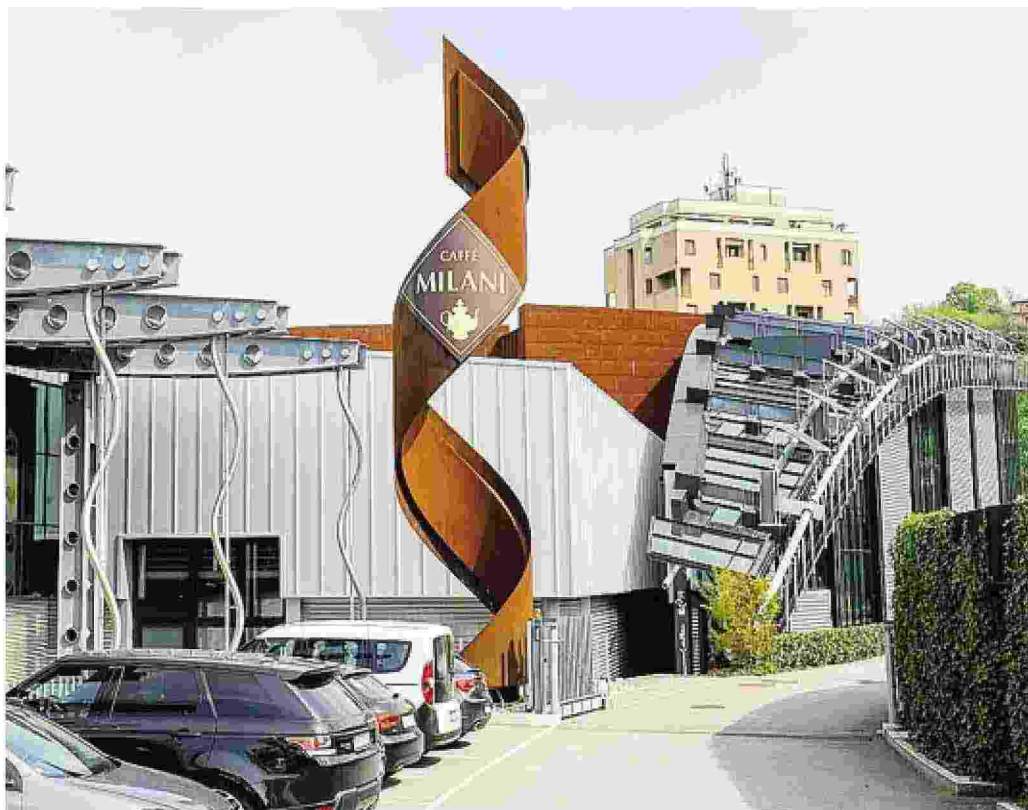
l'azienda, nel segno della modernità, con il progetto dello studio Castiglioni & Nardi Architetti Associati. Ampie vetrine, una struttura metallica, attenzione all'ambiente e all'energia pulita, con un impatto di leggerezza.

Un'avventura che non ha spaventato Pierluigi, anche perché negli occhi dei figli, Elisabetta, laureata in Scienze della comunicazione e ora responsabile del marketing aziendale, e Mattia, che sta studiando, vede brillare la stessa passione.

Le iniziative

Elisabetta ha voluto crescere a sua volta nel caffè, viaggiare in Honduras e portare avanti strategie quale l'impulso alla formazione, con la nascita dell'Altascuola Coffee Training. Corsi di formazione e aggiornamento, a livello internazionale.

Oggi il gruppo ha un fatturato di circa 15 milioni, nei reparti sei dipendenti, il doppio in azienda e una fittissima rete di agenti, un solido mercato italiano che passa soprattutto dalla Lombardia e poi da Veneto e Sardegna, ma da qualche anno – a Expo non a caso è stata molto attiva, negli spazi di Icam – sta crescendo all'estero, a partire da Giappone, Grecia e Repubblica Ceca.



La prestigiosa sede di Lipomo FOTO BUTTI



Una fase dell'impacchettamento del caffè



Pierluigi Milani

La storia

Dalla bottega al museo L'impegno per la cultura

Tutto inizia nel 1934, quando la caffetteria Milani, guidata da Celestino, sprigiona il suo profumo. Il fondatore tre anni dopo diviene

un mastro tostatore, selezionando accuratamente le varietà, il figlio Pierluigi farà crescere l'azienda, che tra l'altro nel 1989 con altri 10 prestigiosi torrefattori italiani promuove il Consorzio Grancaffè e nove anni dopo l'Istituto nazionale Espresso italiano, per tutelare la qualità del caffè. In quella tazzina vibra sempre la sensibilità alla formazione. Quest'ultima, trasmessa anche a Expo, con gli stranieri in delirio. Ora con il museo

aziendale che verrà inaugurato a giugno: rarissime queste realtà in Italia. Il compito che si è assunto il gruppo è di avvicinare le persone a quello che è il secondo prodotto per fatturato (quotato in Borsa) dopo il petrolio nel mondo. Qui si potrà conoscere tutta la filiera del caffè.

E ancora la cultura: il sostegno al Teatro Sociale di Como, di cui è un esempio la messa in scena de "La Bottega del Caffè". M.LUA.