

Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica Museimpresa				
36	Domenica (Il Sole 24 Ore)	02/02/2014	BELLA BETONIERA (F.Molteni)	2
26/27	Artribune	01/02/2014	PRESENTE E FUTURO DEI MUSEO D'IMPRESA	3
72/75	Business People	01/02/2014	LA PRODUZIONE SI FA STORIA (C.Lulli)	5
8/11	Mappe	01/01/2014	IL VALORE DELLA CULTURA	9
Rubrica Musei Aziendali				
12	Gazzetta di Modena Nuova	19/02/2014	LA FERRARI PRENDE LE REDINI E RIVOLUZIONA V MUSEO DEL DRAKE	13
12	Giorno/Resto/Nazione	19/02/2014	ECCO IL MUSEO DEDICATO AL PADRE DELLE ROSSE MONTEZEMOLO : "PARTE UNA NUOVA SFIDA" (D.Miserendino)	14
10	Corriere della Sera - ed. Roma	09/02/2014	L'ARCHIVIO STORICO PERONI (G.De chirico)	15
21	Artecultura	01/02/2014	UNIVERSO DEPERO	16
28	Il Tirreno - Pontedera	23/02/2014	LA CHITARRA CLASSICA DI SALDARELLI AL MUSEO PIAGGIO	17
26	La Nazione - Pontedera	02/02/2014	RIFIUTI E CREATIVITA' CON SCART	18/19
8/9	Il Collezionista di liquori	01/02/2014	BRANCA: DAL 1845. UNA STORIA TUTTA ITALIANA	20/21
109	Auto d'Epoca	01/02/2014	MUSEO NICOLIS DI VILLAFRANCA: IL VIAGGIO CONTINUA	22
124	Men's Health	01/02/2014	IL MUSEO NICOLIS DELL'AUTOMOBILE	23/24

OGGETTI D'IMPRESA

Bella betoniera

di **Francesca Molteni**

Oltre 55 mila autobetoniere prodotte dal 1958 ad oggi. Un record, un miracolo italiano, nato nell'era del boom. La parola d'ordine è "casa". Dal 1958 al 1970 il reddito medio raddoppia. Gli italiani comprano televisori, frigoriferi, lavatrici. E case. Cosa serve per costruire? Cemento, anzi, calcestruzzo. Un semilavorato, ottenuto miscelando cemento, acqua, aggregati e altri additivi. Prima a mano, con pala e secchio, e poi preconfezionato. 10 milioni circa i metri cubi prodotti alla fine degli anni 50. È anche l'era delle grandi opere: dighe, ponti, trafori, come quello del Monte Bianco. Nascono i primi impianti di betonaggio, utilizzati soprattutto per la costruzione delle dighe, e nuove macchine da cantiere, come le autobetoniere. Durante il trasporto dall'impianto al cantiere, infatti, il calcestruzzo va mescolato per essere reso omogeneo. Invenzione rivoluzionaria, un camion con tamburo a forma di botte ed eliche interne. Trasportare, contenere e miscelare, con la stessa macchina. Un'invasione sulle strade e autostrade del miracolo economico. «Ho visto una Cifa!», si diceva con ammirazione. Sì, perché la mamma delle prime autobetoniere italiane è la Compagnia Italiana Forme Acciaio, fondata nel 1928 dall'ingegner Carlo Ausenda. I disegni delle macchi-

ne arrivano da oltreoceano, sono pensati per telai americani, che da noi si trovano sui camion del periodo bellico, stoccati nei depositi militari. Costano niente, e ci sono anche i pezzi di ricambio! Così nascono i primi prodotti nostrani. Tecnologia straniera, inventiva italiana. Il papà dell'autobetoniera è, invece, un tecnico di Novate Milanese, Edoardo Romano, fidato collaboratore dell'ingegner Ausenda. È lui a riprogettare le macchine in versione italiana. La Cifa si specializza, diventa il terzo produttore mondiale e produce ancora oggi betoniere nello stabilimento di Castiglione delle Stiviere. «Un'anomalia vincente», raccontata nel libro omonimo sulla storia della Cifa, con il sottotitolo «Dal seme americano al secolo cinese». Fuori dagli schemi, un'azienda in cui i fornitori diventano i proprietari, gli ingegneri si sporcano le mani di calcestruzzo, i tecnici convincono l'imprenditore a creare nuovi prodotti. Non è più l'era del calcestruzzo, ma le macchine di qualità resistono, indistruttibili.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**MUSEIMPRESA**

Mandate a francesca.molteni@museweb.it la carta d'identità del vostro oggetto: tre immagini o disegni e una sua biografia; le migliori storie saranno pubblicate. In collaborazione con **Museimpresa**



PRESENTE E FUTURO DEI MUSEI D'IMPRESA

Che ruolo hanno oggi i "musei d'impresa"? In un momento di rarefazione delle risorse economiche, che valore assume per un'azienda investire in cultura? Queste sono le domande che abbiamo posto ai protagonisti del talk show di questo numero. Le risposte sono diverse ma accomunate da una costante: l'atteggiamento propositivo e curioso, che fa ben sperare in un futuro caratterizzato da nuove sinergie tra impresa e cultura, oltre che tra pubblico e privato. (a cura di Santa Nastro)

◆ ALESSANDRO CROCIATA

RICERCATORE IN ECONOMIA DELLA CULTURA, UNIVERSITÀ DI PESCARA

I musei d'impresa sono un fenomeno non più emergente, ma una realtà che si va progressivamente affermando nel nostro Paese, al punto da alimentare riflessioni e dibattiti sulla loro valenza. Che tali espressioni museali siano un utile strumento di valorizzazione della **cultura d'impresa** è indubbio. Materiali iconografici, prodotti e macchinari sono messi a servizio della comunità per raccontare, dandone prova materiale, quegli "animal spirits" che hanno portato un'idea imprenditoriale al successo. Il processo comunicativo che l'impresa opera con i suoi pubblici di riferimento, tuttavia, non è solo uno strumento di fidelizzazione o una possibilità di valorizzazione del suo brand. Il tema da affrontare, dunque, non è tanto la conservazione o la diffusione del capitale culturale a disposizione, quanto la natura del media utilizzato, vale a dire il museo.

In quanto bene culturale, **il museo rappresenta un'emergenza in grado di generare effetti immateriali e indiretti, definibili come esternalità positive**. Sono effetti che solo l'infungibilità di un'esperienza culturale può generare. In tal senso, l'effetto che contraddistingue questa particolare forma espressiva dell'impresa riguarda la possibilità di generare impatti cognitivi. Recenti verifiche empiriche dimostrano che il consumo di determinati prodotti culturali, e tra questi la visita a musei/mostre, amplifica il modello mentale degli individui. La sensibilizzazione ai comportamenti pro-ambientali, la diminuzione del tasso di ospedalizzazione per patologie depressive, la capacità di aumentare il pensiero creativo e a cascata l'innovazione sono solo alcune delle dimensioni per misurare la portata di questi effetti. Il museo d'impresa, in questo senso, diventa un dispositivo in grado di facilitare l'apertura mentale dei suoi visitatori e, dunque, uno strumento a disposizione per lo sviluppo sostenibile di un territorio.

◆ CATTERINA SEIA

CULTURAL PROJECT MANAGER
E PRESIDENTE SUSACULTURE, SUSÀ

Nel nostro Paese **il modello dei musei d'impresa andrebbe rivisto in una logica esperienziale, di interazione, partecipativa, per stimolare la lettura della cultura industriale in ottica "politecnica", unendo scienza e umanesimo**. Una logica che superi l'approccio prevalente tradizionale, descrittivo-narrativo, che ha origine dagli archivi, collettori della storia aziendale, in cui è dominante la ricerca. Il museo Ferrari è tra le eccezioni. Vero e proprio culto, nel 2012 ha superato i 250mila visitatori. Anche Campari va in questa direzione: *"Un laboratorio di immagini ed emozioni"*, un red passion lab, carpet, tavolo-archivio multimediale, videowall, time travel con le tappe della storia. Accattivante e suggestivo. Non sono ancora stata al Mast, della straordinaria imprenditrice Isabella Seragnoli, che è molto di più. È un progetto politico, che mette l'impresa nel cuore della comunità.



◆ ELISA BORTOLUZZI DUBACH

ESPERTA DI SPONSORING
E FILANTROPIA, ZURIGO

Il museo d'impresa non esiste. O meglio esiste, ma in diverse declinazioni. Un museo d'impresa può essere il luogo dove l'azienda custodisce e raccoglie testimonianze della sua storia e della sua evoluzione, ed è in questo senso parte integrante della sua identità. Ma può essere anche un luogo di riflessione, raccoglimento, formazione. Molti imprenditori pensano che anche **attraverso la mediazione e la riflessione sull'arte si possa influenzare in modo positivo la capacità di innovazione e la qualità di produzione di un'azienda**, e dovrebbero essere clonati. Il museo d'impresa infine può essere una vetrina svuotata di una filosofia autentica, senza radicamento nella storia di un'azienda, un luogo che serve a produrre e lanciare mostre "brillanti" che si pongono come alternativa a quelle prodotte dalle istituzioni. Quest'ultima espressione, senza dubbio utile al marketing aziendale, in un momento di rarefazione delle risorse economiche pubbliche è soggetta a molte critiche. A torto?



◆ CHIARA RUSCONI

CULTURAL PROJECT MANAGER
DI ANTINORI FAMILIAE MUSEUM,
FIRENZE

Antinori Familiae Museum è il nome che caratterizza la prima fase del progetto *Antinori per l'Arte*. L'esperienza del patrimonio artistico della famiglia, vinattieri dal 1385, e il suo dialogo con la contemporaneità, avvengono nel luogo della produzione, senza l'obiettivo di celebrare i meccanismi. È un luogo dove antico e contemporaneo si incontrano per testimoniare l'impegno di Antinori nel sostenere le arti e il legame profondo con la cultura iniziato nel XIV secolo. È uno spazio che non ha una collocazione temporale esatta: l'avanguardia dialoga con la tradizione e gli artisti contemporanei sono chiamati a interagire, osservare e ripercorrere in diverse modalità le tracce del secolare mecenatismo fiorentino.

Costituire un museo d'impresa, sponsorizzare mostre, sostenere restauri è oggi un'operazione di grande intelligenza da parte di un privato, sia se alla base della sua scelta vi siano motivazioni di ordine culturale ed etico, sia se vi siano invece ragioni essenzialmente imprenditoriali di qualificazione dell'immagine dell'azienda. Anzi, **l'operazione intelligente si basa proprio sulla coesistenza di entrambi gli aspetti, facendo in modo che quello economico e quello filantropico-culturale si alimentino vicendevolmente** in una visione lungimirante che porta a un'ulteriore crescita dell'azienda sia in termini di fatturato che d'immagine. La crescita di risorse necessarie a consentire la fruizione della cultura impone la necessità di costruire una sinergia tra risorse pubbliche e risorse private e di passare da una visione limitata e individualistica a una visione in cui industria, istituzioni e mondo culturale possano finalmente collaborare in modo efficace per creare una nuova economia della cultura e del turismo.



◆ MARINA MOJANA

DIRETTORE ARTISTICO DI GALLERIA CAMPARI, SESTO SAN GIOVANNI

Il presente di un'azienda è il compiersi di una storia, che nel tempo conserva ciò che vale e abbandona ciò che non serve al cammino, alla sua crescita, al suo successo. Galleria Campari, nata nel 2010 – nell'anno in cui si celebravano i 150 anni dell'azienda – è l'espressione di una storia, è un luogo vitale la cui funzione è ricordare; **un fare memoria non come qualcosa di nostalgico, ma per dare significato al presente.** Non a caso abbiamo scelto di chiamarci Galleria e non Museo.

Il ruolo del nostro museo è indipendente dalle contingenze economiche, più o meno felici. Diverso è invece il modo in cui Campari investe sul suo progetto. Le risorse variano a seconda dei momenti storici, ma Galleria Campari resta uno strumento formidabile di fidelizzazione del cliente (mostre, conferenze, serate teatrali o musicali), di riconoscimento della community dei "Campari Friends" attraverso i valori culturali che durano più a lungo del sorso di un aperitivo, ma anche di dialogo con il territorio e in particolare con l'assessorato alla Cultura del Comune di Sesto San Giovanni.



◆ STEFANIA RICCI

DIRETTRICE DEL MUSEO SALVATORE FERRAGAMO, FIRENZE

Il Museo Salvatore Ferragamo è nato quasi vent'anni fa, dopo un lavoro decennale di preparazione. Allora i musei d'impresa quasi non esistevano. Era tutto da fare, da costruire. Il lavoro è stato faticoso, la strada spesso in salita. Fin dagli inizi del nostro percorso è stato fondamentale far capire all'azienda che l'archivio e il museo hanno le potenzialità per diventare un efficace strumento di comunicazione della capacità produttiva dell'azienda e dei suoi contenuti, e che costituiscono un potente veicolo per la propagazione della sua immagine. **In un momento di crisi è fondamentale dimostrare che un'azienda ha una storia. È una garanzia di solidità e di coerenza in un momento di insicurezza.** L'archivio e il museo sono inoltre elementi indispensabili di interazione con il territorio, come centri di promozione del dibattito culturale e come elementi dinamici per la formazione esterna e interna. Il museo è anche uno strumento importante per creare un senso di appartenenza all'azienda in chi lavora all'interno di essa, per le loro famiglie, per gli amici. In una società sempre più impersonale, costruire uno spazio di cui ognuno può vantare di essere stato in qualche modo protagonista diretto o indiretto, rappresenta un valore positivo, con un enorme potere aggregante. In un momento di rarefazione delle risorse economiche, il museo d'impresa esprime la concretezza di quell'impresa, la sua cultura, i suoi valori, che sono i soli elementi che contano se si vuole avere un futuro.



◆ ALBERTO MEOMARTINI

PRESIDENTE DI MUSEIMPRESA, MILANO

I musei d'impresa rivestono un ruolo fondamentale per la promozione della **cultura d'impresa**. Pensiamo a ciò che in essi è contenuto: sicuramente la memoria aziendale, ma anche la storia dell'evoluzione tecnologica, dei progressi scientifici e dei cambiamenti nei costumi della società italiana, tutti argomenti che raramente trovano spazio all'interno dei musei tradizionali. In questo senso i musei d'impresa sono testimoni d'eccezione di queste trasformazioni e diventano uno strumento di dialogo e di condivisione tra l'azienda e il territorio, raccontando gran parte di ciò che compone l'immaginario collettivo di una società.

Investire in un museo d'impresa significa investire nella conservazione della memoria, ma anche valorizzare ciò che la storia può rappresentare per il futuro. Pochi sanno che questi musei sono fucine di idee, laboratori all'interno dei quali nascono nuovi prodotti traendo ispirazione da ciò che è stato fatto; all'interno dei musei d'impresa vengono inoltre elaborate nuove strategie di marketing che indirizzano l'azienda verso percorsi innovativi di sviluppo. Questi musei non sono da interpretare quindi come luoghi di celebrazione del passato, ma come officine orientate al futuro.



◆ MICHELE TRIMARCHI

DOCENTE DI ECONOMIA DELLA CULTURA, UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

Nati lungo la parabola discendente del paradigma manifatturiero, i musei d'impresa coprono un ventaglio di ruoli piuttosto variegato, cosa del tutto comprensibile in un quadro statico: l'impresa cerca di perpetuare una valenza in discussione e usa il modello decisamente obsoleto del museo per rappresentarsi all'esterno. Non può durare troppo a lungo.

Le cose cambiano rapidamente, e per molti versi in modo inaspettato. L'impresa dei prossimi anni non è più un ammasso organizzato di ferraglia, e tende a diventare uno snodo sinergico di talenti e prassi capace di dialogare con una società multiculturale. **Il museo del futuro sposta in avanti lo sguardo di Mnemosyne, madre delle muse e dea della memoria:** non basta conservare oggetti memorabili, ma è necessario creare cose che possano attivare la memoria del futuro. L'impresa è un crogiolo di esperienze e di visioni, raccontarle con un approccio ipertestuale e cross-mediale può attivare un'incisiva rappresentazione del sé, tanto per rafforzare la consapevolezza interna quanto per consolidare le connessioni esterne.



◆ C. SYLVIA WEBER

DIRETTRICE DELLA COLLEZIONE WÜRTH, CAPENA

Reinhold Würth ebbe già nella metà degli Anni Ottanta l'originale idea di fondare un museo nella propria azienda. Così nel 1991 con l'apertura del Museo Würth per l'arte contemporanea e l'allestimento del museo storico-tecnico della vite e del filletto nella sede centrale del Gruppo Würth a Künzelsau nella Germania meridionale, fu inaugurato il primo dei quindici musei e spazi espositivi del Gruppo Würth.

Le attività museali hanno per noi ragione d'immagine, motivazione ed effetto sul pubblico, che giovano sia all'impresa che ai collaboratori. Ma non si tratta solo di questo: dato che la collezione aziendale è per lo più accessibile gratuitamente, come ad esempio nell'Art Forum Würth Capena, Würth aspira anche a un impegno sociale. Tutte le nostre mostre, che puntano a una qualità museale, sono accompagnate da un vivace programma collaterale, che si rivolge a un pubblico di tutte le età, alle scuole di ogni ordine e grado e a chiunque sia interessato. Riuscire a proseguire tali attività proprio in un momento storico caratterizzato da una crisi economica rappresenta per noi un importante proposito.



◆ ALESSANDRO BOLLO

COORDINATORE DELL'AREA DI RICERCA DELLA FONDAZIONE FITZCARRALDO, TORINO

Il concetto di museo d'impresa è sempre più difficile da imbrigliare. Questo tipo di museo nasce per difendere dall'oblio, testimoniare, rappresentare e celebrare i sogni, le storie, le intraprese, le persone, le idee, le culture, gli oggetti, i prodotti, la natura profonda delle imprese e dei loro prodotti. Questo è il Dna dei musei d'impresa.

Dal punto di vista delle funzioni ci troviamo di fronte a soluzioni che spesso ibridano la natura e il modello del museo canonico. A cavallo tra l'archivio della memoria, il museo esperienziale, lo spazio di esposizione, il polo di produzione culturale e creativa con una spiccata predilezione per la sperimentazione contemporanea (e forse non potrebbe essere altrimenti se si ritorna alla matrice pionieristica e avanguardistica dei protagonisti di questi musei) e lo strumento di branding aziendale. **Si tratta di luoghi, a volte magici, in cui fare esperienza di un prodotto, di una "marca", coglierne l'essenza e la profondità,** diventandone ambasciatori e testimonial qualificati. Da questo punto di vista il museo si traduce in un pregiatissimo "emporio semantico" per dare aura e valore a prodotti e progetti in mercati sempre più competitivi e globalizzati.



TALK SHOW 27

Cultura

La produzione si fa storia

PATRIMONIO INESTIMABILE CHE IL MONDO CI INVIDIA, I MUSEI AZIENDALI ITALIANI, NATI COME ESPERIENZE AUTONOME, OGGI SONO IN BUONA PARTE RIUNITI IN UNA DELLE RETI ASSOCIATIVE PIÙ ALL'AVANGUARDIA A LIVELLO INTERNAZIONALE

DI CECILIA LULLI

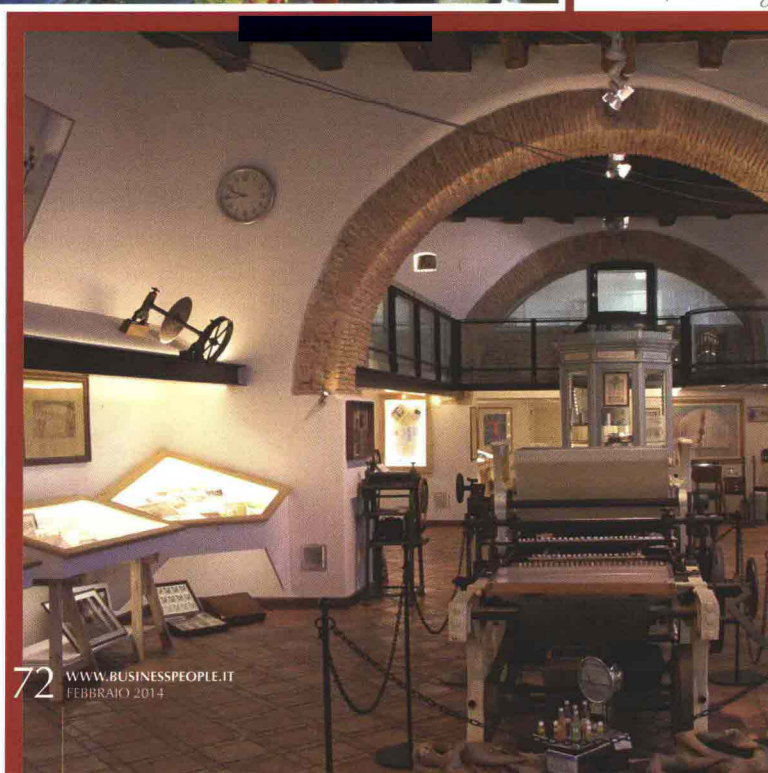
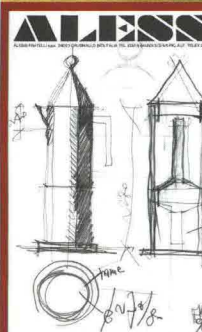
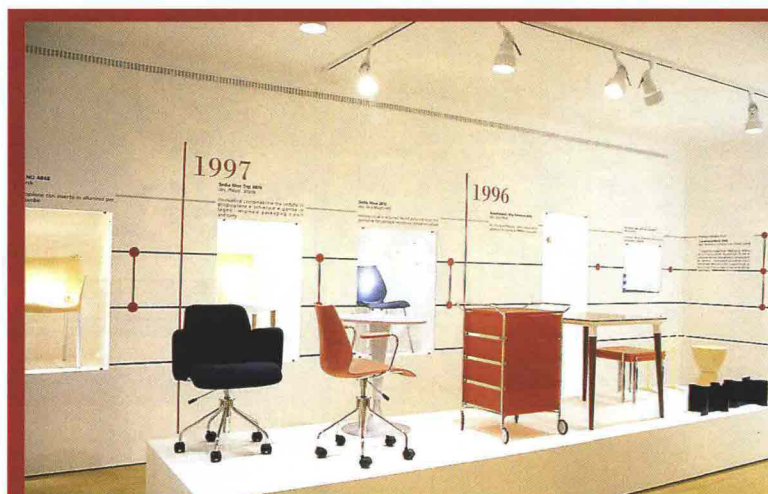
Una ricca panoramica della storia produttiva, culturale e progettuale del nostro Paese e delle sue eccellenze nei principali settori del made in Italy – design, food, moda, motori, economia e ricerca –, ma anche un viaggio nell'evoluzione della società e dei costumi (e della tecnologia) visto attraverso piccoli e grandi oggetti d'uso quotidiano, macchinari aziendali, foto d'epoca e quant'altro rientri nel patrimonio delle società. È l'affascinante e – purtroppo – ancora poco conosciuta offerta dei musei d'impresa, una realtà che affonda le sue radici nel passato recente (una quindicina d'anni appena), ma può vantare ricchezze ben più antiche.

A TUTTO DESIGN
Custodisce 23 mila oggetti la collezione del Museo Alessi, spaccato affascinante del design contemporaneo, a lato e più a destra. Altrettanto colorato e adatto a conoscere questo settore anche il museo Kartell, fondato da Claudio Luti nel 1999 per celebrare i 50 anni dell'azienda

A OGNUNO LA SUA FORMULA

Benché l'obiettivo comune sia quello di far conoscere al grande pubblico la storia e i valori aziendali e, naturalmente, il loro rapporto con il territorio e la comunità in cui operano, il fatto che questi musei e archivi siano nati perlopiù come iniziativa autonoma dell'imprenditore, ha dato vita a formule molto differenti. Sia in termini costitutivi – ci sono realtà sostenute direttamente dall'impresa, altre governate da fondazioni o associazioni – sia organizzativi. Così ognuno ha le sue regole: c'è quello visitabile su appuntamento e quello con regolari giorni di apertura (anche se difficilmente si tratta dell'intera settimana), quello più tradizionale e quello che punta a sfruttare al massimo le opportunità offerte dalle nuove tecnologie. Insomma, si tratta di un mondo fatto di esperienze decisamente diverse tra loro, anche perché hanno il merito di rispecchiare fedelmente l'anima delle singole aziende. »

{ È UN MONDO FATTO DI ESPERIENZE MOLTO DIVERSE TRA LORO, ANCHE PERCHÉ RISPECCHIANO FEDELMENTE L'ANIMA DELLE SINGOLE IMPRESE }

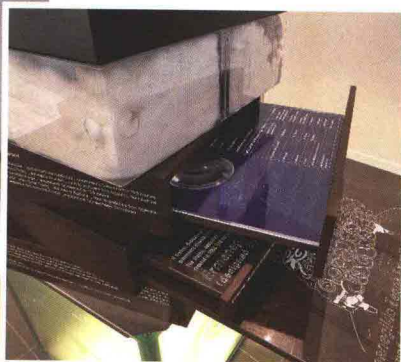


72 WWW.BUSINESSPEOPLE.IT
FEBBRAIO 2014



TRADIZIONE CENTENARIA

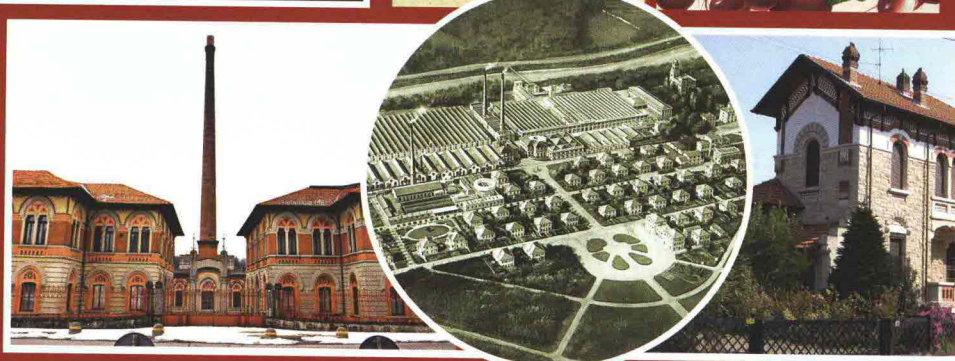
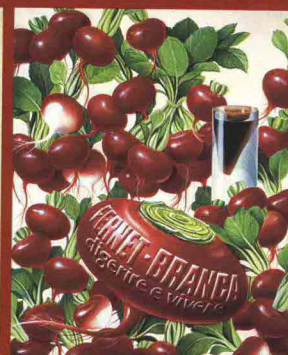
In basso, una sala del Museo della Liquirizia "Giorgio Amarelli", che ripercorre la storia di questo prodotto lungo tutto il sistema di produzione: dalle tecniche tradizionali a quelle dei giorni nostri. L'esposizione comprende anche documenti amministrativi del XVIII e XIX secolo, percorsi di commercializzazione e forme di trasporto, e ancora le riproduzioni di un vecchio ufficio spedizioni e di un punto vendita ottocentesco, oltre a cimeli della vita familiare degli Amarelli. A destra, l'opificio, una veduta del 1927 e una casa dei direttori del villaggio Crespi d'Adda



ITALIAN STYLE

Eleganza e gusto per la buona tavola sono da sempre ritenute caratteristiche distintive dell'italianità. Non a caso, fra i musei d'impresa tricolori, le categorie della moda e del food&beverage sono molto ben rappresentate. Le tre immagini a sinistra ritraggono altrettanti particolari di Casa Zegna, nata nel 2003 a Trivero (Biella), che ospita l'imponente archivio storico del Gruppo Ermenegildo Zegna dal 1910 ai giorni nostri. Si trova invece a Parma l'Archivio Storico Barilla, dove sono conservati i Fondi Barilla, Mulino Bianco, Pavesi, Voiello e un'ampia gamma di materiale storico (come la locandina in basso a sinistra) e contemporaneo, utile a raccontare l'evoluzione della società italiana. Di grande interesse storico anche la Collezione Branca che, a Milano, occupa oltre mille metri quadri del complesso industriale. Fondata nel 1996, l'apertura al pubblico è avvenuta solo nel 2009, dopo anni di lavoro dedicati alla selezione dei materiali, il restauro degli oggetti e l'allestimento finale: dall'area comunicazione con le campagne pubblicitarie storiche (in basso a destra) alla ricostruzione dell'area erboristeria, del laboratorio chimico e della falegnameria

PASTE ALL'UOVO BARILLA



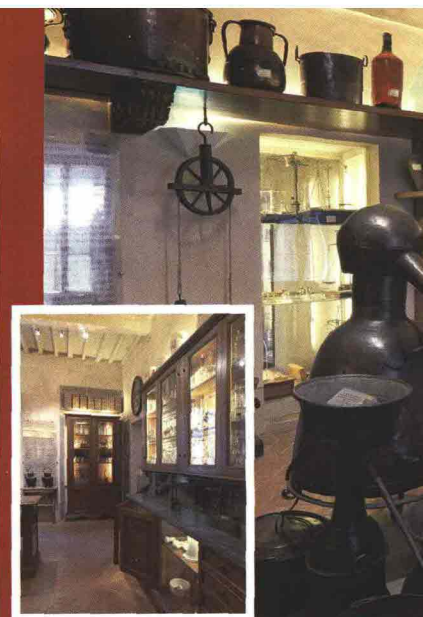
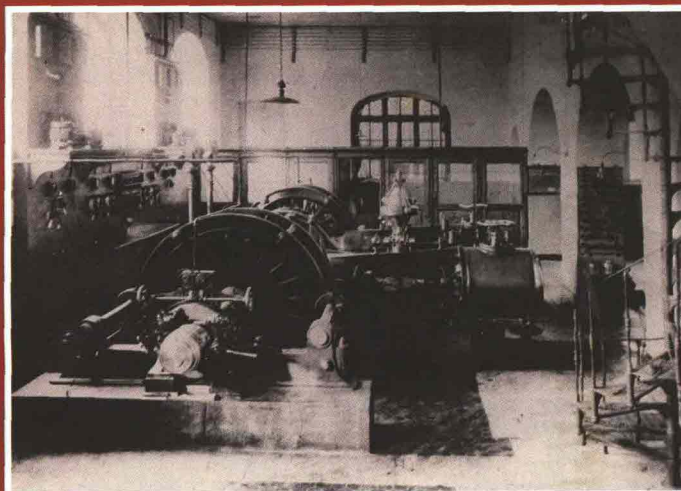
UN CASO SPECIALE: IL VILLAGGIO CRESPI D'ADDA

Difficile parlare di turismo industriale senza fare riferimento a un tipo molto particolare di museo d'impresa, tanto particolare da spingere l'Unesco a dichiararlo, nel 1995, patrimonio dell'umanità. Si tratta del villaggio Crespi d'Adda, vera e propria cittadina costruita dal nulla dai Crespi, famiglia d'industriali cotonieri lombardi che, alla fine dell'800, realizzò un moderno "villaggio ideale del lavoro" accanto al proprio opificio tessile. Qui il padrone "regnava" dal suo castello e provvedeva a tutti i bisogni dei suoi dipendenti, cui venivano messi a disposizione una casa con orto e giardino, medico, chiesa (perfetta copia di quella di Busto Arsizio, città di origine dei Crespi), scuola per i bambini, lavatoio, bagni pubblici, dopolavoro. Naturalmente nel complesso potevano vivere solo coloro che lavoravano nell'opificio e la vita dell'intera comunità veniva regolata in base alle esigenze della fabbrica. L'Unesco lo ritiene «un esempio eccezionale del fenomeno dei villaggi operai, che vide la luce in Europa e nell'America del Nord tra il 19esimo e il 20esimo secolo, espressione della filosofia predominante tra gli industriali illuminati nei riguardi dei loro operai. Sebbene l'evoluzione delle condizioni economiche e sociali abbia costituito una minaccia inevitabile per la sopravvivenza del villaggio operaio, la sua integrità è notevole e ha conservato in buona parte la sua vocazione industriale». Ancora abitato, oggi il villaggio ospita una comunità in gran parte discendente dagli operai che vi hanno vissuto o lavorato; e la fabbrica stessa è rimasta in funzione fino al 2003, sempre nel settore tessile cotoniero. www.villaggiocrespi.it

Cultura

TECNOLOGIA&CO

L'Archivio Storico Enel raccoglie il materiale documentario (a lato un'immagine storica della centrale idroelettrica di Tivoli) di oltre 1.270 società elettriche confluite nell'allora Ente Nazionale per l'Energia Elettrica con la nazionalizzazione del 1962, ma anche una cospicua collezione di reperti d'epoca. Più a destra, due immagini dell'Aboca Museum di Sansepolcro: l'officina erboristica e, in piccolo, il laboratorio fitochimico. L'ampia esposizione recupera e tramanda il millenario rapporto dell'uomo con le piante. Da non perdere la "cella dei veleni"



www.ecostampa.it

DALLE AUTO ALLA LIQUIRIZIA

Cosa aspettarsi dunque da questo patrimonio all'interno del quale, già nel 2003, la guida Turismo industriale in Italia del Tci annoverava oltre cento strutture? Basta dare un'occhiata agli associati di Museimpresa (l'associazione italiana dei musei e degli archivi d'impresa, promossa da Assolombarda e Confindustria), che ne riunisce più di 50, per ini-

ziare a farsi un'idea. Si spazia dai grandi nomi del food & beverage come l'Archivio storico Barilla, la Collezione Branca, o ancora la Galleria Campari e il Martini Visitor Center – da non perdere le locandine pubblicitarie d'epoca, spesso realizzate da artisti celebri, che testimoniano con forza i cambiamenti della società – al mondo dell'energia, ben rappresentato dagli archivi storici di Enel ed Eni,

dalla Fondazione Aem, ma anche dall'Archivio storico e museo Italgas. E se tra i più noti e visitati ci sono certamente quelli dedicati ai motori, come il Museo Ferrari e quello della Piaggio, stanno acquisendo risonanza le esposizioni legate al mondo della moda e del design, eccellenze del made in Italy per antonomasia. È il caso delle strutture di Alessi, Kartell e Guzzini, così come del Museo



PARTE DEL
NOSTRO LAVORO
CONSISTE NEL
FAR CONOSCERE
QUESTE REALTÀ
PURTROPPO
POCO NOTE

MAGDA MARSILI/SEGRETARIO GENERALE MUSEIMPRESA

Come è nata l'associazione?

La fondazione risale al 2001 ed è avvenuta per volontà di Assolombarda, che aveva rilevato in quegli anni un vero e proprio cambiamento culturale da parte degli imprenditori: al di là di mecenatismo e sponsorizzazioni, avevano iniziato a comprendere di poter investire sul proprio patrimonio aziendale. Così sono nati, come esperienze autonome, i primi musei e archivi d'impresa, poi riuniti con l'obiettivo di promuovere lo scambio di esperienze, il confronto e, perché no, la nascita di sinergie.

Qual è il panorama dei musei d'impresa in Italia?

Parte del nostro lavoro consiste proprio nel far conoscere queste realtà purtroppo ancora poco note. Eppure, se facciamo un confronto a livello europeo, possiamo dire di

essere un po' dei capifila, sia per la quantità di musei esistenti, sia come associazione. Esistono corrispettivi di Museimpresa in altri Paesi – Spagna, Portogallo e Germania per citarne alcuni – ma non sono così ben strutturati né hanno numeri pari ai nostri.

Cosa ci manca allora?

Forse dobbiamo avere solo un po' più di consapevolezza, cercare sempre più di fare rete e lavorare con le realtà già esistenti perché fungano da best practice per altre aziende. Perché sono davvero storie incredibili quelle che si leggono all'interno di queste realtà.

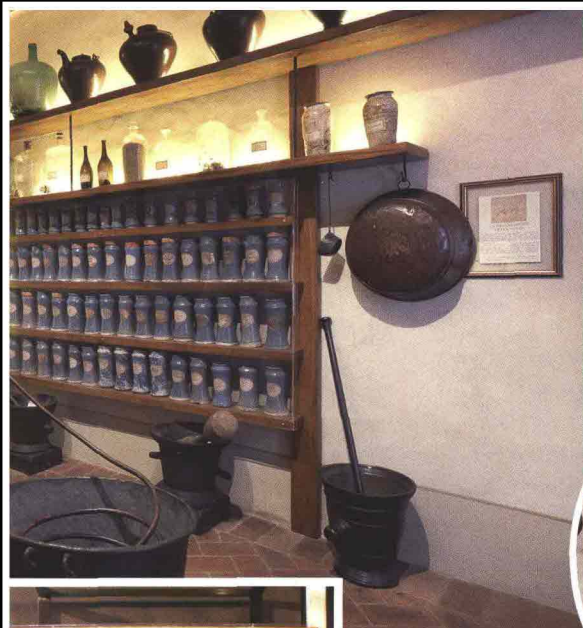
Ecco, questo è un nodo fondamentale: qual è il valore di queste strutture?

Il museo d'impresa, qualunque esso sia, valorizza una parte della nostra

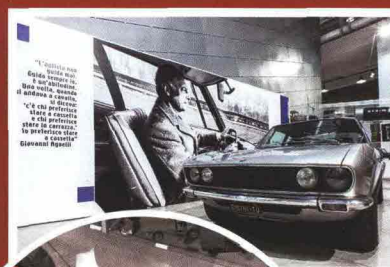
storia, ci fa rivivere l'evoluzione della società, così come lo sviluppo dei prodotti cui siamo ormai abituati.

Possono essere anche una fonte d'ispirazione in questo momento difficile per l'economia?

Certamente. Per l'azienda e le persone che ci lavorano il museo, piuttosto che l'archivio, diventano un bene comune che mostra quanto è stato fatto fino a quel momento da loro, ma anche da coloro che hanno lavorato lì in passato, che a volte è perfino qualcuno di famiglia, perciò generano un senso di appartenenza molto forte. Credo però che si rivelino motivanti anche per il pubblico, perché mostrano cosa eravamo e cosa siamo stati capaci di fare, dando così un'iniezione di fiducia per il futuro in un momento in cui ce n'è davvero bisogno.



TESTIMONIANZE
A sinistra e in basso, alcuni cartelli in mostra alla Fabbrica della ruota, ex Lanificio Zignone, nel biellese, che oggi ospita un'esposizione permanente sull'industria tessile. A destra, tre immagini dei "tesori" conservati e visibili al Centro Storico Fiat di Torino, molto amato dalla Rete



I MOTORI CORRONO SU FACEBOOK

Se la storica industria italiana dell'automobile da un po' di tempo a questa parte fatica a carburare, non sembra però aver perso il suo fascino. Ne è una prova il successo che riscuote su Facebook. In meno di un anno dallo sbarco sul social network, il Centro Storico Fiat di via Chiabrera, a Torino,

ha superato i 170 mila fan (le comunità più rappresentate sono quelle brasiliana e italiana, seguite a breve distanza da quella argentina)

guadagnandosi di diritto il titolo di museo italiano più popolare nel mondo creato da Mark Zuckerberg. Vi sembra esagerato? Siamo quasi ai livelli del Moma di New York, senza contare che la Galleria degli Uffizi di Firenze non raggiunge i 30 mila like, mentre i Musei Vaticani si aggirano sui 50 mila. Certamente è anche merito dei gestori della pagina, che ogni giorno "sfornano" puntualmente

tre foto da collezione tra le circa 6 milioni in loro possesso, ma tutto ciò non basterebbe se auto, aeroplani, camion, trattori e - persino - biciclette d'epoca, non sollecitassero l'immaginazione di un pubblico amplissimo, anche grazie al naturale collegamento che finisce per crearsi con le storie personali di ciascuno. Non a caso, altro grande successo su Facebook (e non solo) è quello del Museo Ferrari, con i suoi oltre 80 mila fan.

OGNUNO HA UN SUO VALORE INESTIMABILE. A RENDERNE UNO PIÙ AFFASCINANTE DELL'ALTRO, VISTA LA LORO UNICITÀ, SONO SOPRATTUTTO I GUSTI E GLI INTERESSI PERSONALI

Salvatore Ferragamo o di Casa Zegna. Tra le chicche da non perdere anche il Museo del Cavallo giocattolo (Artsana Group) e quello della Liquirizia "Giorgio Amarelli", l'Aboca Museum e il Museo dell'Orologio da torre G.B. Bergallo. E se risulta davvero impossibile citarli tutti, altrettanto difficile è sceglierne solo alcuni da segnalare: ciascuno ha un suo valore inestimabile e a renderne uno più affascinante dell'altro, vista la loro diversità, sono principalmente i gusti e gli interessi personali.

QUANDO IL LAVORO DIVENTA ARCHEOLOGIA

A volte poi, ci sono musei che del-

la cultura industriale di un territorio servono a preservare solo (si fa per dire) il ricordo. È quanto sta accadendo, per esempio, nel biellese e nell'area di Prato, storicamente legate rispettivamente alla produzione laniera e tessile, e fortemente colpite dalla crisi. Non che i due distretti siano del tutto scomparsi, ma senza dubbio stanno affrontando molte difficoltà. In Piemonte, restano, anche per merito dell'alta qualità delle lane prodotte, colossi come Zegna, Loro Piana, Fratelli Piacenza e Visconti, accanto ad altre circa 800 aziende, ma prima della crisi erano circa 1.300. Anche peggiore la situazione a Prato. Il di-

stretto tessile più importante d'Europa contava fino a 15 anni fa 13 mila telai contro i 2 mila di oggi, e le imprese sono scese da 5.800 a 2.900. Un bel colpo, non c'è che dire. In memoria delle glorie di un tempo e della lunga tradizione radicata in quelle zone, oltre alle aziende ancora in piedi, sono nati due interessantissimi musei. Nel biellese, l'ex Lanificio Zignone, oggi Fabbrica della ruota, ospita una mostra permanente sull'industria tessile, mentre a Prato è sorto il Museo del tessuto all'interno dell'ex cimitero Campolmi. Un bel modo per non dimenticare che, però, lascia un po' l'amaro in bocca.

l'inchiesta

IL VALORE DELLA CULTURA

Quanto rende un settore che in Italia fa 39 miliardi di export grazie a design e artigianato? Non bastano i 'moltiplicatori' e nemmeno mere analisi di bilancio. Deficit e opportunità di un'industria che fatica a essere globale: tra necessarie cure dimagranti e una qualità che deve giocare a regole di mercato

di Eleonora Vallin

«**T**orniamo a fare gli italiani». E' il monito racchiuso nell'ultimo rapporto «Io sono cultura» della Fondazione Symbola che ogni anno passa ai raggi x un settore che sembra, dati alla mano, anticiclico. Un comparto dove l'export delle industrie creative (per il 50% artigiane) ha il segno più grazie alla voce «design e produzione di stile» che nel 2012 ha guadagnato sui mercati internazionali 36 miliardi su un totale export di 39 per l'intero settore. «Ci si può chiedere come mai – si domandava Voltaire a metà del '700 - in mezzo a tanti sommovimenti, guerre intestine, cospirazioni, crimini e follie, ci siano stati così tanti uomini che hanno coltivato le arti utili e piacevoli in Italia». Una domanda valida ancora oggi, visto che stiamo attraversando la peggiore crisi dal 1929. Il settore culturale-produttivo occupa quasi 460mila imprese, il 7,5% del totale delle attività economiche nazionali. E cresce del 3,3% sul 2011, circa tre punti percentuali in più rispetto l'intero tessuto imprenditoriale italiano, 'portando a casa' 75,5 miliardi di valore aggiunto

(il 5,4% del totale), dando lavoro al 5,7% del totale occupati.

Questa l'anagrafe, ma quanto rende investire in cultura?

Effetto moltiplicatore

«Gli antichi romani così come i mecenati rinascimentali non si sarebbero mai sognati di chiedersi se l'investimento in cultura rendeva; ma nemmeno la tradizione economica a cui ci riferiamo (basti pensare ad Adam Smith) ha considerato la cultura da questo punto di vista. Questa tradizione è passata anche nel nostro Welfare State» scrive la Fondazione torinese Fitzcarraldo. E per certi aspetti considerare la cultura per la sua resa è una domanda nuo-

«Gli 80,8 miliardi prodotti lo scorso anno dal sistema culturale nel suo complesso – si legge nel report «Io sono Cultura» di Symbola - ne mettono in moto altri 133 arrivando, tra diretto e indotto, a 214,2 miliardi. Il 15,3% dell'economia nazionale»

va. Ma assai opportuna.

Con la crisi, questo interrogativo si è ancora più attualizzato e lo dimostra il successo del libro «Kulturinfarkt» che lancia un'inedita provocazione: «Azzerare i fondi pubblici per far rinascere la cultura». In sintesi: lo Stato non può permettersi troppe spese e allora c'è il problema della scelta che porta ad allontanarsi dal modello «cultura per tutti», a introdurre il concetto di «qualità» e a orientarsi verso una valutazione dei rendimenti. Ma si può valutare la Cultura solo sulla base del rendimento economico, come può essere la correlazione al turismo indotto? Il classico moltiplicatore di valore che per Symbola vale 1,7: per ogni euro di valore aggiunto la cultura ne attiva - nel commercio, turismo, trasporti, ma anche edilizia e agricoltura - altri 1,7. «Gli 80,8 miliardi prodotti nel 2012 dal sistema culturale - si legge nel report - ne mettono in moto altri 133, arrivando, tra diretto e 'indotto', a 214,2 miliardi. Il 15,3% dell'economia nazionale». Secondo The European House-Ambrosetti, ogni 100 euro investiti nel settore cultura ne generano altri 249 nel sistema economico complessivo. Da ogni 100 euro di Pil di investimento in cultura ne arrivano 62 per l'industria manifatturiera. Infine: ogni 50 nuovi addetti, ne arrivano 6,5 nelle imprese. Ma sono questi efficaci indicatori di valore?

Come gonfiare il portafoglio

Uno stimolo importante al ragionamento viene da Morningstar, società di ricerche finanziarie, e da un report che porta il titolo: «Con la cultura si mangia e si gonfia il portafoglio». Il business in questione è l'educazione che, nei prossimi 50 anni, avrà effetti sia a livello sociale sia economico-finanziario. L'Unesco ha infatti lanciato a l'ambizioso piano «Education for all» che significa: garantire un'istruzione primaria gratuita e obbligatoria per tutti, aumentare il livello di alfabetizzazione del 50% e dare giusta equità d'accesso all'educazione tra i sessi. Mete, che, secondo gli operatori finanziari, possono anche diventare opportunità di investimento. Perché si tratta di un mercato enorme. Le stime elaborate dicono che oggi abbia un valore compreso fra 4.500 e 5mila miliardi di dollari che potrebbero diventare 5.900-7.800 miliardi nel 2017.

Altro stimolo: Banca Mondiale e Comunità europea, per motivare gli investimenti in Cultura, puntano il dito su cinque fattori non meramente economici: la cultura stimola forme nuove di capacità negli individui; catalizza nuove risorse sul territorio attraverso l'attrazione di capi-

tale intellettuale; genera reddito attraverso la fruizione (quello su cui ora siamo tutti concentrati); rafforza il capitale sociale perché lavora sulle politiche di coesione, sulle relazioni e sul tasso di conflittualità; infine: sviluppa altri settori produttivi. La cultura è quindi un settore che fa crossing con altre filiere produttive. Ne consegue che, oltre risultati, sarebbe il caso di valutare anche i processi.

Bilanci ai «raggi x»

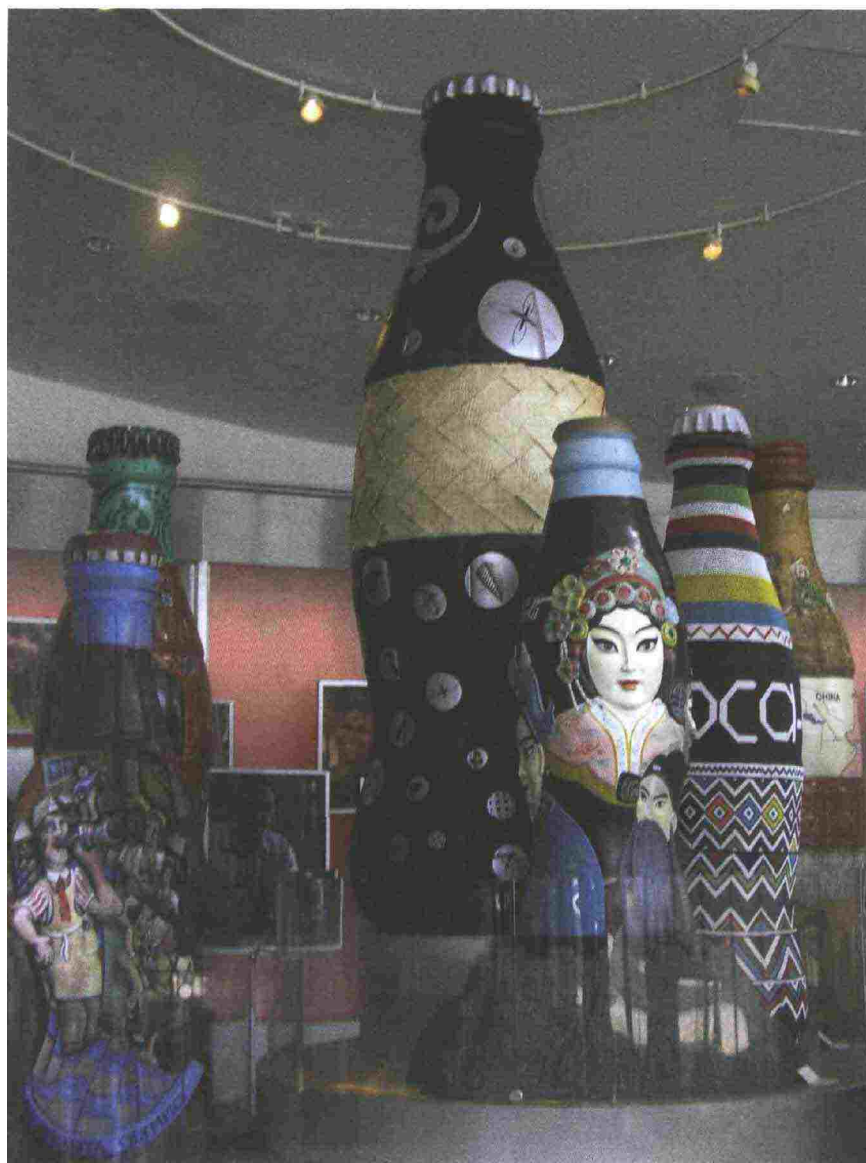
Partiamo, tuttavia, dai risultati. Abbiamo preso a campione sei aziende-industrie rappresentative dell'offerta culturale del Nordest e ne abbiamo analizzato i bilanci. Si tratta di: Biennale Spa, Marsilio Editori Srl, Alcuni Srl,



Studio La Città, Civita Tre Venezie e Jolefilm. Studio La Città è una delle più grandi gallerie private del Nordest con sede a Verona che nel 2012 ha iscritto a bilancio ricavi per 1,5 milioni e un risultato di 10mila euro. Ha eroso patrimonio netto da 379mila euro a 10mila, prosciugato depositi bancari e postali con una liquidità di 2mila rispetto ai 49mila del 2012. Semplici dati da cui possiamo dedurre lo stato di difficoltà di cassa in un periodo di crisi. Anche Civita Tre Venezie, che organizza mostre e non solo, ricava nel 2012 un utile di circa mille euro rispetto ai 9mila 2011. Ma il fatturato aumenta da 1,3 milioni a oltre 2 grazie all'apertura della Casa dei Tre Oci che con la mostra Elliot Erwitt ha creato un giro d'affari di 680mila euro. Perché la redditività è contenuta? Lo scrive il bilancio: «Il bookshop porta a casa da solo 500mila euro ma il costo del prodotto incide per il 50%». «Le

Roberto Cuoghi, *Belinda*
2013 - 55. Esposizione
internazionale d'arte.
Il Palazzo Enciclopedico
FRANCESCO GALLI
COURTESY LA BIENNALE

l'inchiesta



«Il pubblico oggi segue il modello storico del pellegrinaggio» constata Beat Wyss. Anche l'arte è una proposta di consumo. «La cultura diventa profitto quando crea un modello culturale di riferimento - dice Marco Montemaggi -. E i nuovi modelli di marketing americani creano qualcosa per spostare il cliente verso qualcos'altro»

committenze chiedono il contenimento dei costi sui servizi offerti». Ci sono rimanenze di magazzino, aumentano i crediti verso terzi e aumenta di 140mila euro il costo del personale. Infine: «La presenza di Venezia continua a essere determinante nel fatturato mentre siamo ancora deboli sul territorio circostante». Per rimanere a Venezia la questione magazzino pesa anche in Marsilio che controlla il 24,5% di Civita. Si trovano infatti a bilancio oltre 2,1 milioni di prodotti finiti e merci in magazzino. L'utile 2012 è di 300mila contro il milione del 2011. Il valore della produzione segna -23%. Causa: decremento vendite in Italia.

Tanti investimenti, poca cassa

Buoni, invece, i risultati della goldiniana Linea d'Ombra che grazie alle mostre di Genova, Rimini e Passariano nel 2012 incassa un utile di 817mila di cui però deve destinare 262mila euro alla copertura delle perdite accusate nel 2011. L'investimento paga in denari ma si vede nell'esposizione bancaria e i debiti sono passati da un milione a 6,3 verso banche e fornitori. Dimezzamento dei ricavi invece nel 2012 per il Gruppo Alcuni di Treviso (da 2,1 milioni a 1,3). Ciò che va sottolineato qui è che l'azienda ha 1,88 milioni di costi a fronte di 1,9 milioni a valore della produzione. Dulcis in fundo: Biennale. Qui i conti fanno più male: il Margine operativo lordo scende a 1,3 milioni dai 5,7 del 2011 con un risultato netto negativo: meno 2 milioni nel 2012 contro i +2,24 del 2011. Nel bilancio si sottolinea la «progressiva diminuzione dei contributi pubblici» (da qui il ricorso all'indebitamento bancario) ma è anche vero che sono aumentati i denari privati grazie a «fund rising specifico» (un milione contro i 500mila del 2010 per l'Architettura). I visitatori aumentano, anche dall'estero. La perdita è dovuta «all'accantonamento di riserva straordinaria per le attività future». La Biennale ha in totale ricavi per 29,6 milioni resta a Nordest la maggiore industria culturale. Se si valuta il biennio, considerando l'alternanza di Arte e Architettura il volume sale a 65 milioni con un Mol di 6,4 milioni e un risultato positivo per 229mila euro.

Oltre i bilanci

Ma non di soli numeri si tratta. Rirendiamo allora il caso degli Alcuni. L'utile è una cifra infinitesimale: 923 euro, ma l'azienda dal 1 gennaio al 31 dicembre 2012 ha raddoppiato l'occupazione passando da 35 a 60 dipendenti, e ha messo in distribuzione il primo cartoon made in Italy, «I Cuccioli» sfidando i colossi americani della Pixar e Disney, vendendo a 62 Paesi con un indotto di oltre cento aziende. «Dopo Rai e Mediaset ci siamo noi - dice il titolare Francesco Manfrio - il nostro primo film è costato 6 milioni e ne abbiamo spesi il 95% per pagare tutti i nostri dipendenti a tempo indeterminato. Il problema è produrre reddito per la filiera. L'ultimo film l'abbiamo finanziato noi con un piccolo contributo del Mibac e della Regione Veneto. Uscirà a Pasqua, abbiamo trasmesso un trailer a Cannes e l'abbiamo già venduto a dieci Paesi. Ma in

Italia abbiamo grossi problemi di distribuzione». E il mercato vero è ancora da affrontare perché si tratta dei diritti derivati (qualcosa ora si sta facendo con Ovs per il merchandising) perché se «L'Era glaciale» 3 ha fruttato al botteghino 877 milioni di dollari, quanto a diritti derivati, parliamo di 3,5 miliardi di dollari. «Shrek» ha guadagnato 5 miliardi. Ecco l'effetto *crossing* (valore dei processi), dunque. Quello che il sistema Paese non comprende, affidando il disegno della mascotte per l'Expo 2015 alla Disney.

Tutto è cultura?

«Raccontare dei successi, e dei fischi non parlarne mai» cantava Ron in *Una città per cantare*. «Oggi servirebbe il coraggio di dire cosa non funziona e pensarne la chiusura o dismissione» tuona Mario Carraro riferendosi al mercato delle industrie e a un modello che non funziona più. «Tropo di tutto e ovunque le stesse cose», così si rischia l'infarto scrivono Haselbach, Klein, Knüsel e Opitz.

Il teorema per cui ogni offerta, una volta creata, produce i suoi consumatori non funziona per gli autori di «Kulturinfarkt». Chi riconosce nella massa indifferente e omogenea buone intenzioni e buoni incentivi? Il dibattito non è da poco. Un articolo pubblicato su *L'Espresso* il 26 ottobre 2012 del bocconiano Guido Guerzoni mette il dito nella piaga: «Una volta le mostre erano occasioni eccezionali che riunivano opere impossibili da mirare tutte insieme se non in family reunion di capolavori separati da secoli e pedinati per anni. Oggi sono banali ricorrenze quotidiane: in Italia se ne inaugurano almeno 11 mila all'anno: 32 al giorno, una ogni 45 minuti (...) L'Italia avrebbe bisogno di una cura dimagrante: meno spazi effimeri e più strutture museali, meno quantità e più qualità».

Nuove sfide

Una legge non scritta dice che i soldi vanno dove va il tempo e questo spiega perché nascono tante imprese che hanno a che fare con Internet. Dal punto di vista dell'offerta di cultura non è chiaro se questo concetto è stato fatto proprio. Ma è palese che sul fronte della domanda, il pubblico è sempre più alla ricerca di contenuti nuovi da scoprire e da condividere. Tutto questo apre nuove strade nei consumi culturali dove, grazie alla ricca produzione di cultura, quello che non mancano sono proprio i contenuti. L'allargamento di internet ha rotto da tempo il monopolio delle imprese massificando la cultura con effetti negativi sulla qualità. Oggi chi produce cultura è anche chi non ha l'investitura per farlo. Eppure il mercato lo segue. La vecchia industria culturale compete quindi con nuove quote di mercato. La mission è vendere conoscenza. Steve Jobs diceva che non si può chiedere ai clienti ciò che desiderano e poi provare a darglielo, perché appena l'avrai realizzato loro vorranno qualcosa di nuovo. «La domanda dunque da farsi è: per un nuovo consumo di cultura che generi profitto, cosa vuole davvero la gente» scrive Balthazar Pagani editor del Sole 24Ore Cultura.

Non solo: abbiamo il maggiore e più costoso patrimonio culturale del mondo. Ma questa ricchezza è in contrasto con la nostra assenza sul mercato mondiale della cultura. Chi decide cos'è arte e cosa no sono americani, giapponesi, coreani. E alimentano i loro mercati. I film italiani non arrivano nelle centinaia di multisale in India. E l'Italia non entra nel bagaglio culturale delle nuove generazioni di indiani che sono consumatori. Se la nostra volontà è di rimanere in una nicchia dorata, è lecito. Ma la cultura italiana, come fu nel Rinascimento, può plasmare il mondo in funzione della nostra industria che però non deve essere, scrivono sempre gli autori di *Kulturinfarkt*, «artigianato artistico contemplativo e bisognoso di aiuto».

Uno sguardo nel mondo

In Qatar, l'anno scorso si è registrato il maggior numero di acquisti d'arte contemporanea al mondo. E sono nati musei che hanno lo skyline di sculture. Qui, la magia sta nel trovarsi nel luogo e non viene dall'opera d'arte. Negli Stati Uniti, invece, è in crescente espansione il fenomeno delle home galleries: loft trasformati in spazi espositivi per tagliare i costi d'affitto. Perché questi due esempi? Se guardiamo i numeri contenuti nel rapporto 2012 di Federculture, tra i primi dieci musei più visitati al mondo ci sono solo i Musei Vaticani. Palazzo Ducale è al 30esimo posto. Gli Uffizi contano 1,6 milioni di visitatori ma, eccezion fatta per i must come il Louvre che segna 8,8 milioni, ci supera anche il National Art center di Tokyo (2 milioni). «Il pubblico oggi segue il modello storico del pellegrinaggio» constata lo storico dell'arte svizzero Beat Wyss. Perché anche l'arte è una proposta di consumo.

Un esempio per capire. Marco Montemaggi è l'uomo di **Museimpresa**, l'associazione italiana dei musei e degli archivi d'impresa, promossa da Assolombarda e Confindustria, che oggi racchiude oltre 70 realtà. «La cultura diventa profitto per un'impresa quando essa crea un modello culturale di riferimento. E i nuovi marketing model americani, oggi creano qualcosa per spostare il cliente verso qualcos'altro». Una recente ricerca condotta da Guido Guerzoni e Fabio Achilli della Fondazione di Venezia fa il punto sulle nuove architetture museali nate nel mondo negli ultimi dieci anni. La maggior parte sono strutture corporate, nuovi **musei aziendali** riconosciuti dall'Unesco. Il Coca Cola World è la prima attrazione ad Atlanta con un milione di visitatori l'anno. Idem per la Guinness in Irlanda. «Mentre in Italia i musei non disperdono eredità, guadagnando alle spalle come sorgente dei valori, all'estero il passato non è l'unico asset. Anzi: il museo è il luogo dove si guarda al futuro» precisa Guerzoni. «Questo significa: non solo attività conservativa ma istituzione di luoghi dove gli oggetti non sono centrali, perché l'obiettivo è creare nuovi valori».

L'allargamento di internet ha rotto da tempo il monopolio delle imprese massificando la cultura con effetti negativi sulla qualità. Oggi chi produce cultura è anche chi non ha l'investitura per farlo. Eppure il mercato lo segue

IL GIORNO DEL CAVALLINO » ECCO COME È CAMBIATA LA STRUTTURA

La Ferrari prende le redini e rivoluziona il Museo del Drake

Il nuovo allestimento vede schierate le più belle e significative auto Made in Maranello mai realizzate. Tutto ora ruota attorno a un video che avvolge e coinvolge lo spettatore facendolo entrare nel mito

di Stefano Luppi

Passione, genio, spirito di iniziativa, intraprendenza. In due parole: Enzo Ferrari. Un uomo che ha saputo non solo creare una florida casa automobilistica, ma che ha regalato tante emozioni agli appassionati di motori. E di emozioni ce ne sono tante nel rinnovato Museo Enzo Ferrari. A cominciare dal film della vita del fondatore della Rossa, raccontata con i suoi bolidi ma anche attraverso l'irripetibile voce di Luciano Pavarotti e dieci minuti di immagini perlopiù in bianco e nero che raccontano il mito del Drake e i valori civici di Modena. Ieri mattina erano tanti gli invitati alla kermesse inaugurale del Museo Enzo Ferrari, con il nuovo direttore Antonio Ghini – uomo Ferrari capace di portare ogni anno 350mila persone al museo aziendale di Maranello – che illustrava il percorso nuovo di zecca dentro la struttura ideata dall'archistar Jan Kaplinch.

Al centro del nuovo allestimento del museo, che contraddi-

ce in larga parte quello pensato un paio di anni fa all'apertura, ora c'è il film di dieci minuti che trasforma i 3500 metri quadrati della galleria in un megacinema. Il filmato viene proiettato sulla controparete di 250 metri quadri che da fuori occlude la visuale sulla Casa natale: realizzato attraverso 19 proiettori funzionanti in simultanea, il video restituisce con grande fascino tutto quanto ha fatto, prima sotto la Ghirlandina e poi a Maranello, Enzo Ferrari durante la sua lunga vita tra il 1898, anno di nascita proprio qui in via Paolo Ferrari e il 1988, quando muore nella sua abitazione di largo Garibaldi. Prima di arrivare al film il pubblico, superata la megavetrata che introduce nell'area bar, shop e biglietteria, si trova davanti la gigantografia che riproduce un Enzo Ferrari nel 1922, vincitore della Targa Florio. Ma poi è all'interno che il pubblico si emoziona, attraverso la musica (oltre a Big Luciano anche "Nuovolari" di Dalla e altre) che accompagna il trascorrere del '900 e le immagini non solo del Drake, ma anche alcuni scatti realativi

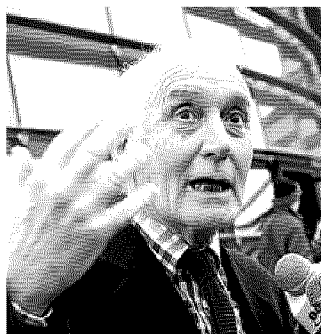
a Modena e alla sua storia.

Non mancano neppure i periodi bui delle due guerre mondiali, oltre a foto delle bombe che caddero a Maranello nel 1943. E poi si arriva al periodo dorato con il Drake circondato dai grandi piloti Lauda e Villeneuve, mentre nelle ultime scene spunta anche un accostamento visivo tra Ferrari e Montezemolo, l'attuale presidente che conduce nel presente e nel futuro la fabbrica più famosa al mondo. Il film si conclude con un elegante "Grazie, grazie Enzo" e i saluti alla "gente della Ferrari". «Prima si visiona il filmato – spiega Ghini – e poi ci sarà mezzora durante il quale il pubblico potrà ammirare le auto esposte che fanno la storia del Cavallino e poi si riparte con la procedura. Sono presenti, quasi tutte di proprietà privata e assicurate a costi altissimi visto il loro valore, 23 Ferrari, 2 Maserati, 1 Stanguellini, 4 Alfa Romeo. Siamo davanti al museo dell'auto più avveniristico del mondo: abbiamo fatto una cosa unica in sei settimane, quando sarebbero occorsi sei

mesi». Gli appassionati "impazziranno" davanti alle quattro ruote della storia portate qui dentro. C'è la Ferrari che dà il via al mito, la "125 S" del 1947, insieme ad altre come la "500 F2" del 1952 oppure la "F 40", mentre il percorso si conclude con la "Enzo" del 2002 che il presidente Luca Cordero di Montezemolo volle in 399 esemplari per commemorare il ricordo del Fondatore.

«Occorre illustrare le auto – continua il direttore Ghini – inquadrando l'oggetto nel suo tempo, solo così il pubblico capirà la storia di ogni singolo pezzo. Ricordo ancora quando da ragazzino visitai per la prima volta la Ferrari grazie al coupon di una rivista specializzata». All'interno del museo è tutta una sorpresa: la nuova gestione, che segue quella diretta della Fondazione Mef, punta a raggiungere a breve i 140mila visitatori, e ha mantenuto la mostra nelle bacheche che corrono lungo il periodo della galleria. Di questo si occupa Giovanni Perfetti, storico dei motori.

La visita prosegue poi nella sala conferenze: qui è visitabile la mostra "Icons of Pop Art"



In alto: la bandiera con il cavallino sventola nel maxischermo dentro il museo. A sinistra: una delle auto e il direttore del Mef Antonio Ghini



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

FESTA JOINT VENTURE TRA MODENA E MARANELLO. MOSTRE, EVENTI E STORE

Ecco il museo dedicato al padre delle Rosse Montezemolo: «Parte una nuova sfida»

Davide Miserendino
MODENA

LA STORIA di Enzo Ferrari. Dal 18 febbraio 1898, il giorno in cui nacque 116 anni fa, ai primi successi della scuderia. È quello che viene raccontato dentro al Mef (Museo Enzo Ferrari), un'imponente struttura gialla non lontano dal centro di Modena. I fasti degli ultimi decenni dell'azienda, invece, sono a Maranello, nel museo 'macchina da turisti' (320mila visitatori nel 2013) che affianca gli stabilimenti produttivi.

Da ieri le 'vetrine' del colosso di Luca Cordero di Montezemolo, l'azienda fondata dal modenese Enzo Ferrari negli anni della Seconda guerra, sono due. Il museo di Maranello, quello della fabbrica, per intenderci, esiste da tempo. Il Mef, invece, è nato solo due

anni fa: un'iniziativa slegata dall'azienda col Cavallino rampante, promossa da una fondazione. Nei suoi primi mesi di vita il museo, una struttura avveniristica — il grande padiglione espositivo giallo 'abbraccia' la casa dove Enzo Ferrari nacque due secoli fa — ha faticato a ingranare. Mancava la casa madre, l'ingrediente Ferrari, presente solo in modo marginale.

Da ieri, invece, la Ferrari è protagonista assoluta. Pur non essendo proprietaria, gestirà il museo a 360 gradi: deciderà le mostre, si occuperà dello store con gli ambiziosi gadget 'griffati' e pianificherà gli eventi. Obiettivo: far crescere la struttura portandola nella scia del **museo aziendale**, quello di Maranello.

«**QUESTO** — ha detto ieri il presidente della Ferrari Luca Cordero di Montezemolo — è un giorno molto importante per noi e per il

territorio. Questo museo è uno splendido esempio di collaborazione tra pubblico e privato. A Maranello, l'anno scorso, sono arrivati 320mila visitatori: questo fa capire che potenzialità abbia anche la struttura che riapriamo oggi».

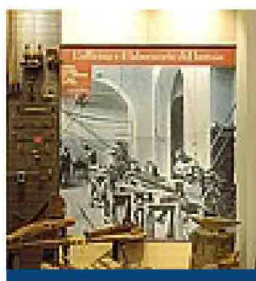
Le grandi novità, sotto il cofano giallo, sono due. La prima, per dirla con le parole di Antonio Ghini, fedelissimo di Montezemolo e responsabile del museo, «è un video che racconta la storia del Drake e avvolge i visitatori». Viene proiettato su tutte le pareti e sul soffitto, un'esperienza totale. La seconda è la presenza, all'interno, di alcune macchine che hanno fatto la storia del Cavallino. Dalla Ferrari 'senza nome', che corse la Mille miglia nel 1940, alla Formula 1 che, con Ascari alla guida, vinse i primi titoli mondiali. E poi — non poteva mancare — una meravigliosa 'Enzo', omaggio nell'omaggio al padre delle rosse.



Bibliomania

L'Archivio storico Peroni

Poco più di dieci anni fa è stata venduta a una grande multinazionale sudafricana, la SABMiller. Ma la birra Peroni lega la sua storia a quella del nostro paese. Come altre aziende storiche nate da piccole imprese artigiane, anche la Peroni si trasferì a Roma con l'entusiasmo del neonato stato unitario. Da Vigevano, dove nacque nel 1846, a Roma approdò pochi anni dopo. A questo periodo legò una fase importante della sua crescita potendosi anche fregiare del marchio di fornitore di casa reale. In quel periodo il consumo di birra in Italia si affermò rapidamente e fece registrare un ulteriore balzo in avanti quando la qualità della birra aumentò di livello in forza di una modifica del processo di produzione che Cesare Peroni apprese in un lungo soggiorno in Germania: la bassa fermentazione.



La fabbrica

L'archivio si trova accanto al museo, nello stabilimento di Tor Tre Teste, in via Renato Bitrolli

Il legame con i cittadini italiani, come spesso succede con le aziende mature anche indipendentemente dalle strategie di Responsabilità Sociale che allora non si conoscevano, si consolidò durante la seconda Guerra Mondiale e culminò con un episodio, circoscritto ma dal grande valore simbolico: a fronte della difficoltà di reperire acqua potabile, la Peroni distribuì gratuitamente ai cittadini le riserve dei suoi pozzi. Nella memoria di molte persone, ora non più giovani, questo ricordo è ancora forte e vivido. Questi fatti storici, insieme a molti altri elementi, non potevano non far nascere la necessità di un archivio capace di rendere i documenti facilmente consultabili. Così è stato e, nel 2001, l'azienda ha inaugurato un archivio che ancor oggi è uno dei modelli per gli archivi aziendali nel nostro paese. Sotto la direzione di Daniela Brignone, l'archivio si trova accanto al museo, nello stabilimento di Tor Tre Teste, in via Renato Bitrolli. Vi sono conservati video, fotografie, filmati, oggetti vari e materiali pubblicitari che insieme agli utensili, ai macchinari e ai mezzi di trasporto del museo costituiscono un'interessante testimonianza di un passato prossimo che potrebbe anche aiutare a guardare verso il futuro.

Gioacchino De Chirico

© RIPRODUZIONE RISERVATA



UNIVERSO DEPERO

che ha saputo proporre una visione dell'arte totale. **Universo Depero**, a cura di Alberto Fiz e Nicoletta Boschiero, inaugurata lo scorso 12 dicembre 2013 per rimanere aperta sino all'11 maggio 2014, è organizzata dall'Assessorato Istruzione e Cultura della Regione autonoma Valle d'Aosta in collaborazione con il Mart di Rovereto che ha assicurato il prestito di una serie particolarmente significativa di opere, alcune mai esposte prima d'ora, che spaziano dal 1910 alla fine degli anni Quaranta.

La mostra fa parte di un progetto teso alla valorizzazione dell'artista, come confermano i tanti eventi internazionali che lo coinvolgono tra cui Depero y la reconstrucción futurista del universo proposta sino al 12 gennaio 2014 a La Pedrera di Barcellona, la grande rassegna sul futurismo in programma al Guggenheim di New York dal 21 febbraio al 1° settembre 2014 a cui farà seguito, in giugno, la personale Depero futurista alla Fundación Juan March di Madrid. I prestiti del Mart sono arricchiti da testimonianze significative provenienti da altre realtà museali: fondazioni, gallerie e **musei aziendali** come la Campari con cui si è sviluppato un lungo sodalizio durato dal 1925 al 1939. Non manca, poi, un nucleo di testimonianze che fanno parte della collezione personale dell'artista Ugo Nespolo che ha sempre considerato Depero un suo fondamentale punto di riferimento.

“Attivo per quarant'anni, Fortunato Depero è un personaggio a tutto tondo che ha sfidato le convenzioni attraverso un processo creativo in grado di spaziare dal teatro alla pubblicità; dal design all'artigianato attraverso la sperimentazione di differenti tecniche, come dimostrano le sue celebri tarsie di stoffe colorate”, affermano i curatori Alberto Fiz e Nicoletta Boschiero che ricordano come proprio Umberto Boccioni, nel 1916, rimproverava amichevolmente a Depero di “osare troppo”.

Nel celebre manifesto Ricostruzione futurista dell'universo firmato da Giacomo Balla e Fortunato Depero nel marzo 1915 gli intendimenti erano chiari: “Noi futuristi, Balla e Depero, vogliamo realizzare questa fusione totale per ricostruire l'universo rallegrandolo, cioè ricreandolo integralmente. Daremo scheletro e carne all'invisibile, all'impalpabile, all'imponderabile, all'impercettibile. Troveremo

degli equivalenti astratti di tutte le forme e di tutti gli elementi dell'universo, poi li combineremo insieme, secondo i capricci della nostra ispirazione, per formare dei complessi plastici che metteremo in moto.” La mostra in programma ad Aosta affronta l'Universo Depero nelle sue differenti declinazioni: sono esposte oltre 100 opere tra dipinti, arazzi, tarsie, panciotti futuristi, mobili, sculture, bozzetti, progetti, libri (tra cui il celebre Libro imbullonato del 1927), disegni e schizzi in una esposizione che ripercorre l'iter creativo dell'artista dai suoi esordi in ambito simbolista (la mostra si apre proprio con un'opera simbolista come Il taglialegna del 1912) alla sua adesione al futurismo giungendo sino alle realizzazioni degli anni quaranta quando appare evidente il recupero della tradizione e dell'arte popolare.

In una rassegna così concepita, non mancano le riflessioni sul teatro e la danza (appaiono di particolare significato i progetti per I Balli Plastici provenienti dal Mart, oltre allo storico dipinto Tarantella del 1918), sulle tappe che hanno condotto nel 1919 alla nascita di Casa Depero, sull'esperienza americana (qui nascono i progetti per Vanity Fair e Vogue), così come sullo stretto legame con il mondo pubblicitario che per Depero ha lo stesso valore della ricerca artistica indipendente, tanto che nel 1926 espone alla Biennale di Venezia una sua pubblicità per Campari, Squisito al selz.

(Aoristias)

Info 0165 274401





MEMORIAL

► PONTEDERA

La chitarra classica di Vincenzo Saldarelli sarà protagonista della serata di musica organizzata dalla Fondazione Piaggio venerdì 28 febbraio alle 21 nella sala del Museo Piaggio. Aprirà il programma il giovanissimo ensemble di chitarre "I Barbari Suzuki", dell'Accademia della Chitarra "Stefano Tamburini, Musica&Co" di Pontedera, diretto da Barbara Bellettini. Seguirà il grande concerto di Vincenzo Saldarelli, concertista di fama internazionale e fondatore del Trio Chitarristico Italiano, per la prima volta ospite della nostra città. Interprete raffinato di musica dal Rinascimento a oggi, musicista noto anche nel settore della promozione ed organizzazione della musica contemporanea, è stato docente di chitarra presso l'Istituto Musicale Parreggiato "Orazio Vecchi" di Modena, che ha diretto per alcuni anni e dove tiene attualmente corsi di perfezionamento. Il programma del concerto nasce con l'idea di proporre dal vivo un possibile itinerario di "Appunti di viaggio sulla chitarra del XX secolo", come è il titolo del doppio cd e del volume che verranno presentati anch'essi nella serata. È un viaggio personale attraverso quasi cent'anni di musica, dagli anni Venti del '900, che inizia dal clima del sud America di Barrios, passando poi allo svizzero Martin, ai compositori della cultura musicale contemporanea sbocciata a Firenze, con tappa nell'Inghilterra di Britten, per tornare infine al mondo latino-americano. Il maestro Saldarelli ha dedicato questo suo concerto alla memoria del nostro concittadino Stefano Tamburini, che fu suo allievo al Conservatorio di Modena, nel quinto anniversario della scomparsa. Concertista a sua volta, Stefano Tamburini è stato un in-



Il maestro Stefano Tamburini

La chitarra classica di Saldarelli al Museo Piaggio

cisivo protagonista della cultura musicale di Pontedera e del suo territorio attraverso una ricca attività professionale e un appassionato impegno didattico con cui è riuscito a costruire in loco una specifica sensibilità per la chitarra classica e a contribuire alla crescita culturale della città. Allievi di tutte le età si sono avvicinati grazie a lui allo studio della chitarra, insieme a giovani musicisti e studenti di conservatorio. Alcuni di essi sono oggi "maestri" nelle locali scuole di musica, una delle quali porta il suo nome. Durante la serata, condotta da Cecilia Robustelli, verrà presentato anche il cd "Stefano Tamburini - Concerto per gli amici", contenente un concerto dal vivo per

liuto e chitarra masterizzato da vecchie incisioni per dare a allievi e amici la possibilità di riascoltarlo. Realizzato con il contributo di Sat-Aeroporto Galilei di Pisa, Rotary Club, Inner Wheel, patrocinato anche dal Comune di Pontedera e dall'Aicc di Pontedera, con la presentazione dell'assessore alla cultura Livia Canovai e del maestro Saldarelli, il cd non è in vendita, ma sarà "regalato" in cambio di un'offerta. La somma raccolta servirà per l'acquisto di uno (o più) tablet con specifiche tecniche particolari destinato a ragazzi disabili del liceo Montale di Pontedera dove Stefano Tamburini ha insegnato per alcuni anni.

CRIPRODUZIONE RISERVATA



PONTEDERA INIZIATIVA CON WASTE RECYCLING E MUSEO PIAGGIO

Rifiuti e creatività con Scart Liceali provano la «trash art»



IL PROGETTO Scart arriva nelle scuole di Pontedera. Waste Recycling mette a disposizione artisti e materiali per il Cantiere Creativo 2014 del liceo XXV Aprile. Una delegazione di oltre 70 persone tra studenti e docenti ha fatto visita negli impianti dell'azienda satacrocese per conoscere più da vicino il progetto che da anni Waste Recycling porta avanti per dimostrare che esiste anche un lato bello e utile del rifiuto. I ragazzi hanno apprezzato la collezione di opere Scart prima di entrare nell'impianto di stoccaggio per rintracciare materiali utili per le opere che andranno a realizzare nei prossimi mesi sotto la guida attenta di cinque artisti Scart (www.scartline.it): Luca Gnizio, Vittoria Lapolla, Angela Nocentini, Elvira Todaro e Riccardo Turini. Quella di quest'anno è la decima edizione del Cantiere Creativo, l'iniziativa che alcune scuole superiori di Pontedera portano avanti dal 2005 coinvolgendo i ragazzi in esperienze laboratoriali realizzate con la supervisione dell'architetto Alberto Bartalini, a fianco di artisti come Lorenzo Pezzatini, Stefano Tonelli, Nado Canuti, Paolo Grigò, Ugo Nespolo, Simon Benetton, Giuliano Ghelli e Giampaolo Talani, Massimo Callossi e Ali Hossuan. Ormai questi progetti culturali, che segnano l'incontro dei ragazzi con l'arte,



hanno il sostegno di tutti i Comuni della Valdera che ne finanziano in parte la realizzazione. Alla città di Pontedera, all'assessorato alla pubblica istruzione e alla cultura, rimane il compito di documentare questi percorsi con la pubblicazione di alcuni volumi affinché insegnanti, genitori e amministratori abbiano la possibilità di apprezzarle e diffonderle.

Quest'anno oltre 60 sono gli studenti del liceo XXV Aprile che si sono iscritti al Cantiere Creativo 2014: "Riciclati ad Arte". I partner dell'iniziativa sono la Regione Toscana, il Comune di Ponte-

dera, la Fondazione Piaggio, che da sempre ha sostenuto la scuola accogliendo i lavori finiti in una grande mostra al Museo Piaggio, e la Waste Recycling Spa che transporterà i ragazzi nel mondo del riciclo dove "lo scarto" diventa pretesto e occasione di infinite mutazioni artistiche. La professoressa Anna Ferretti, una dei responsabili del progetto, ci invita a riflettere: «La scuola grazie a docenti "sognatori", ad artisti di chiara fama che si lasciano coinvolgere, e quest'anno anche ad una azienda leader nel settore del riciclo, ha finalmente dato vita ad un grande progetto innovativo».

IL COLLEZIONISTA DI LIQUORI



PERIODICO DELL'ASSOCIAZIONE ITALIANA COLLEZIONISTI LIQUORI FONDATA NEL 1971

www.clubdellermignonnettes.it - ANNO XXXXIII - N.1 FEBBRAIO 2014



..ecco la salute!

FERNET-BRANCA
APERITIVO DIGESTIVO
SOC. AN. FRATELLI BRANCA MILANO

Le origini del "liquido meraviglioso che a berlo ridava la salute"

"Febbrifugo, vermifugo, tonico, corroborante, calefacente e anti-colerico, si prende nel vermouth, nel caffè, vino o brodo, acqua, aceto, ecc. Facilita la digestione, impedisce l'irritazione dei nervi ed eccita l'appetito in modo meraviglioso. Esso è sorprendente nel guarire in poche ore quel malessere prodotto dal spleen, patema d'animo, non che mal di stomaco e di capo causato da cattive digestioni e vecchiezza".



L'annuncio, il prodigioso rimedio, prodotto dalla ditta Fratelli Branca & Comp. in Milano, la sola a possedere

Nel 1876 venne pubblicato un annuncio di grande formato anche sul primo numero del prestigioso "Corriere della Sera".

Bernardino Branca fabbricava il suo liquore già da vent'anni, ma quella era l'embrione dell'idea commerciale che avrebbe dato origine ad una delle più vivaci avventure imprenditoriali milanesi.

Essa venne presentata al grande pubblico con un'accorta pubblicità che legava l'idea di amaro a quella di salute, sintetizzandone le qualità in un nome esotico (quello di "Fernet") e nobilitandone le origini con l'idea che a tutti sarebbe stato possibile contrastare la malattia e sfidare la morte, grazie alla regolare assunzione dell'amaro milanese.

Tre diverse bottiglie, sia per l'etichetta sia per il vetro, di Cognac Stravecchio Branca (tutte con sigillo reale con fasci).

Sopra: l'inconfondibile marchio aziendale, l'aquila che ghermisce una bottiglia di Fernet Branca. In basso, a destra: rarissimo calendario del 1897 (autore e stampatori sconosciuti).



Così nella pagina delle "réclames", come si diceva allora, nel numero de "La Perseveranza" del 14 febbraio 1865, i milanesi potevano conoscere pubblicamente le virtù del magico amaro.

il segreto "del vero e genuino processo di detto liquore", forniva anche altre informazioni quali il prezzo delle bottiglie - nelle varie capacità - e i luoghi dove il prodotto poteva essere acquistato.



L'inventore del Fernet-Branca non fece nulla per dipanare l'alone di mistero che circondava la formula che, nei primi manifesti pubblicitari, si diceva ottenuta da un longevo medico svedese e che una pubblicità più tarda attribuiva, invece, a frati eremiti, vissuti in sperdute località alpine.



Tascabili da 110 cc con sigillo regno del Cognac Stravecchio e del Rhum Sant'Andrea.

Nella realtà egli non doveva alcunché all'uno o agli altri: il "liquido meraviglioso che a berlo ridava la salute", ottenuto miscelando e macerando in alcool erbe ed essenze vegetali, era un amaro che avrebbe incontrato il favore della buona società meneghina prima e nazionale in seguito, grazie al suo gusto e al suo profumo.

Ma grazie anche allo straordinario senso della comunicazione che Branca possedeva ("stava inventando il marketing e non lo sapeva", come avrebbe ricordato un secolo e mezzo più tardi un comunicato dell'azienda che egli aveva creato).

Si racconta che il giovane Branca, approdato nella capitale del regno lombardo-veneto verso la metà dell'800, approfittò di un'epidemia di colera a Milano per proporre a Benedetto Nappi, dirigente dell'Ospedale Fatebenefratelli, la sperimentazione delle straordinarie qualità del suo liquore sui ricoverati del nosocomio.

In alto, a sinistra: questo poster riportava la pubblicità del Fernet e del Vermouth Branca. Sotto: raro ventaglio circolare, in cartone con manico in legno, prodotto nel 1898 dalla litografia genovese Armanino. Reclamizzava il Vieux Cognac Supérieur della Branca, prodotto del quale vediamo a fianco una bottiglia da litro con sigillo regno con fasci.



I lusinghieri risultati ottenuti indussero il medico milanese ad inviare una calorosa lettera di ringraziamento: dopo qualche giorno i muri della città vennero tappezzati con manifesti riportanti gli elogi che il Nappi rivolgeva all'amaro curativo e al suo inventore.

1. continua



FEBBRAIO 2014

La Gazzetta

Agenda 29

Museo Nicolis di Villafranca: il viaggio continua

Il dialogo con chi ama l'evoluzione del motorismo, le auto storiche, le innovazioni che hanno segnato in modo indelebile lo sviluppo della società contemporanea, non si esaurisce mai perché ci sono sempre storie da raccontare, particolari inediti, personaggi da ricordare. Per questo riprendiamo con entusiasmo – in realtà senza averlo mai interrotto – il dialogo con i lettori

probabilmente vi colpiranno entrando al Nicolis è che le automobili esposte (circa 200, su quattro piani e 6000 mq di superficie) sono splendidi, scintillanti, praticamente pronte per partire..... E in un certo senso è proprio così perché tutte le vetture, anche quelle che hanno ampiamente superato il secolo, sono mantenute in perfetta efficienza e sono quindi perfettamente funzionanti! Per questo, la sontuosa Benz 8-20PS Jagdwagen del 1914 è stata protagoni-



nichelato, i fianchi della carrozzeria in legno di mogano, gli interni e il baule esterno sono preziosi da inserti in paglia di Vienna, il cruscotto svela un avvisatore acustico a forma di serpente boa..... e questi sono solo alcuni dei particolari che, a suo tempo, hanno soddisfatto il Maharaja e, oggi, lasciano a bocca aperta i visitatori del Nicolis! E se vogliamo proseguire con le vetture sorprendenti, possiamo citare la splendida serie di Alfa Romeo che delizieranno gli amanti di questo marchio (fra queste, la Zagato 1025 vincitrice, nel 2003, del Premio di eleganza Louis Vuitton Classic; la Alfa 6C 1750 GTC del 1931, assolutamente unica anche per la verniciatura madreperlata ottenuta, all'epoca, mescolando alla vernice polvere di madreperla di conchiglie sminuzzate....., l'Alfa 8C 2300 del 1933, bianca e nera, creata dalla famosa carrozzeria Castagna di Milano e una delle più ambite dai collezionisti di tutto il mondo. Ma la lista, di questo e di tutti i marchi più famosi del mondo, è lunghissima, e speriamo che questi assaggi stimolino più di una curiosità. Naturalmente, nella collezione di 200 vetture del Nicolis, non mancano esemplari sportivi mozzafiato. Una per tutte? La Lancia Astura 1000 Miglia del 1938, l'auto che è un po' l'emblema del Museo. Era probabilmente la più amata dal suo fondatore Luciano Nicolis, che è scomparso nel 2012 ma che ha

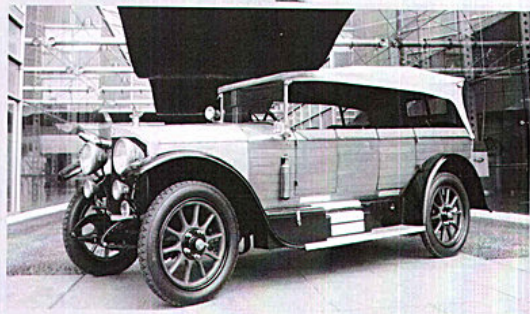
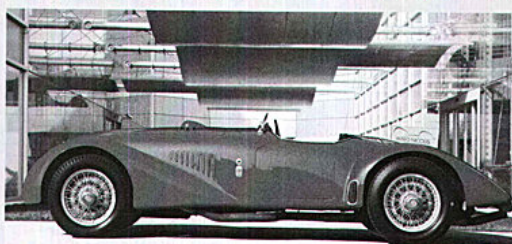


lasciato ai figli Thomas e Silvia, presidente e motore propulsivo del Museo sin dalla sua inaugurazione, non solo una straordinaria eredità morale e un indiscusso talento imprenditoriale, ma anche la sua stessa passione. La vettura, rossa e grintosa, è stata utilizzata per creare il logo del Museo e ne rappresenta quindi l'identità, ma è anche una vettura che si è coperta di gloria e trofei nel corso di innumerevoli raduni e manifestazioni. Unica al mondo, creata espressamente per Gigi Villoresi, è stata protagonista di alcune indimenticabili Mille Miglia (ad alcune avevano partecipato personalmente Luciano, Thomas e Silvia Nicolis) ed è una delle auto più apprezzate dai visitatori. Macchine bellissime al Nicolis, che piacciono indistintamente a grandi e piccini. Ma se le 200 vetture non vi sembrano sufficienti, vale la pena ricordare che nei 4 piani del Museo sono esposte anche centinaia di motociclette (bolidi mozzafiato ma anche raffinate Lambrette...), biciclette dalle origini ai giorni nostri (sapevate che i primi modelli erano senza pedali e si avanzava sul terreno a suon di pedate?); macchine fotografiche e per scrivere (scoprirete così che la mitica chiocciolina della posta elettronica @ era già presente sulle tastiere dell'800...), strumenti musicali mai visti e sentiti prima... e molte, molte altre sorprese. Ve le racconteremo su Auto d'Epoca, numero dopo numero. Seguiteci, sarà un viaggio da non perdere!

di Auto d'Epoca

che ci hanno seguito nelle puntate precedenti con interesse e curiosità; molti ci hanno scritto, tanti sono tornati al Museo, molti lo hanno visitato per la prima volta. E questo è un obiettivo che abbiamo raggiunto con grande soddisfazione e con la preziosa collaborazione della redazione che ci ha aiutato nei nostri "appuntamenti editoriali" con i lettori. Riprendiamo quindi a raccontarvi, in 8 puntate, quali sorprese ed emozioni vi può riservare il Museo Nicolis di Villafranca (a pochi chilometri da Verona) e perché – per chi ancora non lo conoscesse – una visita al Museo, da soli, con la famiglia, con gli amici, potrebbe offrire lo spunto per una giornata indimenticabile. Non dimenticate inoltre, e lo segnaliamo con orgoglio, che Villafranca dista solo 18 chilometri da Verona e che la città scaligera si colloca fra le destinazioni più visitate in assoluto, insieme a Roma, Venezia, Firenze. Una delle prime cose che

sta dell'ultimo video di Mario Biondi, lo straordinario artista soul che ha scelto proprio il Museo e questo gioiello di inizio secolo per catturare anche in questo modo l'entusiasmo dei suoi fan, incantato da questa lussuosa vettura che fu ordinata da un maharaja indiano che, oltre a prestazioni eccezionali per l'epoca, desiderava soprattutto una vettura dove ogni particolare fosse adeguato al suo rango! Per questo il cofano, il radiatore e i fanali presentano lavorazioni fatte a mano in ottone



Per info: Museo Nicolis
Tel. +39 045 6303289, 6304959
www.museonicolis.com



MH Life

/Travel



**DA
NON
PERDERE**

La "Motrice Pia" è il primo motore a scoppio a benzina italiano che provocò una sorta di rivalità fra l'italiano Enrico Bernardi e il tedesco Karl Benz. Poi non è da sottovalutare la Isotta Fraschini protagonista della pellicola di *Viale del tramonto*, così come la più recente Lancia Astura Mille Miglia, pezzo unico al mondo realizzato in esclusiva per Luigi Villorosi, o la Bugatti del '31, la Ford Thunderbird del '55, simbolo dell'America degli anni Cinquanta. Tra le moto sono notevoli la Norton Manx 500 Corsa del '62, un vero pezzo di storia del motociclismo o la Yamaha YZF 500 del 1996...



122 MENSHEALTH.IT |



• di Loris Casadei

Il Museo Nicolis dell'automobile

Auto e moto d'epoca, ma anche biciclette, mezzi di trasporto, strumenti musicali, macchine fotografiche e da scrivere oltre a piccoli velivoli e oggetti di ogni genere e provenienza. Una collezione sorprendente: è quella del Museo Nicolis a Villafranca di Verona!

Giovanni Agnelli in bombetta e ghette grigie ha veramente incontrato il veronese Bernardi con il suo motore a scoppio a gas all'Esposizione Internazionale del 1884 al Parco del Valentino di Torino. E sicuramente ne ha tratto la convinzione che il futuro sarebbe stato della motorizzazione, come scrive Giorgio Caponetti nel suo *Quando l'automobile distrusse la cavalleria?* Certo, Enrico Bernardi ha dato all'Italia una bella spinta in campo motoristico con la sua "motrice Pia" del 22 agosto 1882, primo motore a scoppio a benzina coetaneo delle prodezze di Karl Benz e Gottlieb Daimler. E la cosa è ben documentata dalla motrice applicata a una macchina da cucire in quella meraviglia della tecnica e della passione che è il Museo Nicolis a Villafranca. Nato dalla passione di un industriale, Luciano, e di sua figlia Silvia, il museo ha la sua origine nelle attività del nonno Candido che, stremato dalla grande crisi del '28, rinunciò alla coltivazione dei bachi da seta per dedicarsi al recupero della carta. Attività poi continuata da Luciano con grande passione per la meccanica e con la scoperta dei primi pezzi della collezione. "Non siamo proprietari di tutto questo: ne siamo i custodi per il futuro" mi dice un po' vezzosamente la bella Silvia, mentre mi mostra una Ford T del 1917, famosa per poter essere costruita in sole dodici

ore nella allora innovativa catena di montaggio del 1913. "Una caratteristica del nostro museo è quella di avere tutti i pezzi perfettamente funzionanti, tanto che sono numerose le produzioni cinematografiche che ce le chiedono per documentare eventi storici" continua Silvia, mentre si ferma di fronte a una curiosa Benz 1914 Jagdwagen. "Questa vettura fu ordinata da un maharaja indiano per la caccia. Vede la paglia di Vienna che adorna i fianchi e l'interno e soprattutto l'avvisatore acustico a forma di serpente boa?" "Qui abbiamo tutta la storia dei motori, dei fanali, con il passaggio dall'ottone alla nichelatura, l'evoluzione della ruota, dal legno con i cerchi in ferro come per i carri, alla gomma a tallone fino ai cerchi con bullone". E ora sorride di fronte a una Bianchi tipo C del 1909 con forse la prima forma di riscaldamento, uno scaldapiedi ad acqua calda che poteva costantemente essere sostituita da quella sempre calda del radiatore. E l'Ansaldo Tipo 22 del 1930 con i suoi "nécessaire" interni, un raffinato accendisigari a benzina, le pedane in gomma per pulirsi le scarpe prima di salire a bordo, la serratura di bloccaggio al cambio? E dove ho visto il piegabaffi e il portauncino per permettere alle signore di tirarsi il corsetto? Forse su una Isotta Fraschini tipo 8 del 1929?



MH Life

/Travel

Il signor Luciano è scomparso da poco, ma la figlia lo ricorda con amore quando la portava con sé da bimba ai vari raduni di auto storiche. "Millemiglia, il Salento, il Giro della Sardegna. Mi ricordo il gioco della lampada, che io tenevo in mano per consentire a mio padre di riparare o lucidare le automobili. È in queste occasioni che mi ha trasmesso lo spirito delle gare storiche, occasione di incontro tra amici e momento di conoscenza nel confronto tra le diverse tecniche applicate alle autovetture". Siamo arrivati di fronte a una Lancia Astura MM Sport del 1938 fatta allestire dalla Scuderia Ambrosiana per Luigi Villorosi, con numerose partecipazioni alle Millemiglia. E qui Silvia ricorda la sua amicizia con il pilota e la descrizione delle sue imprese con Ascari. Da questa auto è stato anche tratto il logo del Museo. Silvia mi indica una Cisitalia 850 GT del 1963. "Questa è stata la mia prima auto: magari da giovane avrei preferito una Golf che andava tanto di moda tra le mie amiche, ma con mio padre non si scherzava in fatto di umiltà. A 15 anni entravo in fabbrica con tanto di cartellino e a 18 mi ha imposto un affitto, anche se simbolico, per contribuire alle spese generali. Valorizzava qualunque tipo di lavoro e spendeva mesi interi per ripristinare personalmente i pezzi che trovava. L'ultima è stata questa OM Superba del 1929. Il restauro di un oggetto d'epoca è sempre una opera d'arte, somma di attività manuale e conoscenze tecniche, ma soprattutto cultura, sapere, documentazione. Un lavoro che rispetta



la storia, le origini di un manufatto. Il premio finale di tanta fatica è compreso unicamente nella suggestione del recupero dell'oggetto, prima perduto o nascosto sotto la crosta del tempo. Uomo di paese, legato al suo territorio, al suo barbiere, al gioco a

briscola e tresette alla bocciolina. Il suo gioco preferito con noi figli era portare a casa un oggetto e farci indovinare che cos'era. Sosteneva che non sono le avversità che uccidono ma la paura delle avversità". Ai piani superiori macchine fotografiche, strumenti musicali e macchine da scrivere, tra le quali un modello del 1893 su cui compare la famosa chiocciolina di internet, in inglese "at", all'epoca utile per indicare "at price", al prezzo di. Anche il sistema 3D ha origini antiche e un dagherrotipo di fine ottocento lo documenta molto bene. Il Museo, che è situato di fianco alla Lamacart, azienda di famiglia di riciclaggio materiale cartaceo con attività internazionale, svolge non solo una importante attività didattica, ma è anche ideale luogo di eventi e meeting. Ha un interessante e curioso shop di oggetti di antiquariato, bauli in pelle, borse e accessori, vestiti d'epoca, tutti con certificato di autenticità. Al momento del commiato Silvia mi dona la biografia di suo padre con una dedica: "Nella certezza che questo viaggio nel tempo possa renderci tutti più consapevoli del ruolo dell'uomo e dei suoi valori in questo incredibile dono che è la vita. A presto, Silvia Nicolis". ■



Silvia Nicolis

IL MUSEO NICOLIS DELL'AUTO, DELLA TECNICA, DELLA MECCANICA

Il Museo Nicolis è un museo privato che raccoglie collezioni di auto e moto d'epoca, scooter, ma anche biciclette, strumenti musicali, grammofoni, orologi, radio, piccoli velivoli, macchine fotografiche e da scrivere oltre a una sterminata quantità e varietà di oggetti d'epoca frutto dell'ingegno umano negli anni in cui nasceva e si sviluppava la motorizzazione. È stato fondato nell'anno 2000 ed è attualmente diretto da Silvia Nicolis.



VISITARE IL MUSEO

Il Museo Nicolis, che si trova in Viale Postumia 71 a Villafranca di Verona, è aperto tutto l'anno dal martedì alla domenica dalle ore 10,00 alle ore 18,00 (giorno di chiusura: lunedì). Chiusure straordinarie: 1 gennaio, Pasqua, 24/25/31 dicembre. Per informazioni più dettagliate o per visite guidate potete contattare la segreteria del Museo al numero +39 45 6303289 o inviare un'e-mail all'indirizzo museonicolis@museonicolis.com.

Per info: www.museonicolis.com



Luciano Nicolis con Luigi Villorosi