

Sommario Rassegna Stampa

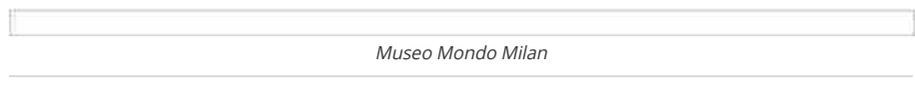
Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica Museimpresa				
	Affaritaliani.it	16/02/2016	MUSEO MONDO MILAN ADERISCE A MUSEIMPRESA"	2
	Corriere.it	16/02/2016	MONDO MILAN ADERISCE A MUSEIMPRESA	3
74/76	Sette (Corriere della Sera)	05/02/2016	IL CASSETTONE CHE MARITO' I MOBILI CON IL DESIGN (E.Mannucci)	4
103	Auto d'Epoca	01/01/2016	A SILVIA NICOLIS DEL MUSEO NICOLIS IL PREMIO "CAPITANI DELL'ANNO 2015"	7
38/48	Casastile	01/01/2016	LE IMPRESE DEL DESIGN	8
Rubrica Cultura d'impresa				
54/55	Turismo all'Aria Aperta	08/02/2016	METAMATERIA	19
Rubrica Musei Aziendali				
12	il Sole 24 Ore	04/02/2016	BASTAGLI (LINEAPIU') TRA I TALENTI DEL LUSO PREMIATI A PARIGI (S.Pieraccini)	21
22	Affari&Finanza (La Repubblica)	29/02/2016	BRANCA, PER L'AMARO LO SPOT E' DOLCE "COSI' INVENTAMMO IL DOTTOR FEMET" (G.Lonardi)	22
9	Gazzetta di Modena Nuova	17/02/2016	UN NUOVO STABILIMENTO PER LA PAGANI A S. CESARIO	25
126/27	Hestetika	01/01/2016	FA CULTURA IN AZIENDA	26
36/38	Instore	01/01/2016	IL PASSATO SI (E CI) RACCONTA	28
	Il Giornale delle Fondazioni	14/02/2016	L'IMPRESA DI COMUNICARE I MUSEI D'IMPRESA	32
41	La Repubblica-A&F	01/02/2016	FABRIANO: DAL PAPA ALLA FILIGRANA UN EURO SU TRE E' SULLA NOSTRA CARTA	35
14	Il Tirreno - Pontedera	23/02/2016	IN SCOOTER DA TUTTA EUROPA PER FESTEGGIARE LA VESPA	37
	Bliz Quotidiano	08/02/2016	BOOKSOUND, DANIELE ABBADO RACCNTA LA MAGIA DELLA REGIA	38
	InsuranceTrade.it	15/02/2016	REALE MUTUA ADERISCE A MUSEIMPRESA	39

Home > MilanoItalia > Museo Mondo Milan aderisce a Museimpresa

Museo Mondo Milan aderisce a Museimpresa

Mondo Milan, lo spazio espositivo del club rossonero già meta dei tifosi e di turisti, ha aderito a Musei Impresa

Martedì, 16 febbraio 2016 - 13:44:00



Museo Mondo Milan

Mondo Milan, lo spazio espositivo del club rossonero già meta dei tifosi e di turisti, ha aderito a **Museimpresa**. Per la prima volta in Italia un Museo che racchiude al suo interno il racconto di una squadra di calcio aderisce all'associazione italiana dei musei e degli archivi d'impresa, promossa da Assolombarda e Confindustria, che ha tra i suoi obiettivi quello di far conoscere il patrimonio culturale delle eccellenze imprenditoriali italiane.

All'interno di Mondo Milan - aperto tutti i giorni dalle 10 alle 19 - è possibile conoscere e approfondire il valore storico e sportivo del Milan attraverso un percorso che si snoda tra i cimeli sportivi più importanti della storia rossonera: dalle maglie indossate negli incontri internazionali più suggestivi alle più rilevanti pubblicazioni editoriali, dalle medaglie a tutti i trofei conquistati dal Club nella sua storia, oltre ai Palloni d'Oro vinti dai calciatori durante le stagioni giocate nel club rossonero.

Il Museo offre quindi un percorso espositivo e d'intrattenimento che completa l'offerta più ampia di Casa Milan, l'headquarter rossonero inaugurato nel maggio del 2014, dove, oltre agli uffici, sono presenti anche lo store, la biglietteria e il ristorante. Mondo Milan vuole contribuire ad alimentare la passione per i colori rossoneri, arricchendo la relazione diretta con i tifosi. Allo stesso tempo lo spazio espositivo interattivo è a disposizione di cittadini, famiglie e turisti di tutto il mondo. Un luogo simbolico per valorizzare la storia del Club, raccontare il presente e ispirare e immaginare il futuro.

Lungo il percorso è allestita anche una galleria dedicata all'arte contemporanea dove giovani artisti possono esporre le loro opere che abbiano riferimenti a cromatismi rossoneri e alle icone sportive del Milan. Durante l'anno scolastico, inoltre, sono disponibili visite guidate con laboratori specifici per le scuole: dedicato alla corretta alimentazione e alla vita sportiva quello per i ragazzi delle scuole primarie; per i ragazzi delle superiori invece il focus è dedicato al tema dell'organizzazione d'impresa di un club sportivo.



MotoGp, Valentino Rossi fa 37 anni e avvisa Marquez: "Non dimentico"

Error processing SSI file

ZURICH connect ti permette di risparmiare sull'assicurazione auto senza compromessi sulla qualità del servizio. [Scopri la polizza auto e fai un preventivo](#)

L'OSSERVATORE ECONOMICO
 Vuoi ricevere il numero di dicembre?
 SCARICA IL PDF!

immobiliare.it MIGLIAIA DI ANNUNCI **ENTRA**

Il video più apprezzato



New York Fashion Week, il transatlantico anni 40 di Hilfiger

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

Accetto

CORRIERE DELLA SERA / FLASH NEWS 24

SPORT

Mondo Milan aderisce a Museimpresa

17:50 (ANSA) - MILANO - Mondo Milan entra in **Museimpresa**, l'associazione italiana dei musei e degli archivi d'impresa. Un fatto storico in Italia. È la prima volta infatti che un museo di una società di calcio aderisce all'associazione, promossa da Assolombarda e Confindustria. All'interno di Mondo Milan, aperto tutti i giorni dalle 10 alle 19, i tifosi possono, tra le altre cose, osservare da vicino i cimeli storici, i trofei vinti dal club e visitare una galleria di arte contemporanea dove giovani artisti possono esporre le loro opere che abbiano riferimenti al rossonero oppure alle icone del club.

[Indietro](#)[indice](#)[Avanti](#)

I PIÙ LETTI

OGGI

SETTIMANA

MESE

- 1 Sanità, appalti truccati: arrestato Rizzi, braccio destro di Maroni La rabbia del governatore: «Pagherà»
- 2 L'era dei cinquantenni irriducibili Sindrome di chi non si adegua all'età
- 3 Amos, morto a 7 anni e il paese a rischio default Il papà: devono pagare
- 4 Hope, abbandonato perché "stregone" e salvato da una danese
- 5 Cirinnà, niente intesa per evitare il supercanguro. Ma si torna in Aula
- 6 «Grande compagna di viaggio» L'addio alla gatta sul giornale
- 7 Test sulla saliva per svelare il tumore, strumento per la diagnosi precoce
- 8 Roma, il M5s sospende dalla competizione elettorale il professore negazionista
- 9 Eva Klotz e il vitalizio d'oro «Non è un regalo dell'Italia»
- 10 La studentessa modello suicida. I pm: «Colpa dei genitori, siano processati»

CORRIERE DELLA SERA

Gazzetta | Corriere Mobile | El Mundo | Marca | RCS Mediagroup | Fondazione Corriere | Fondazione Cutuli
Copyright 2016 © RCS Mediagroup S.p.a. Tutti i diritti sono riservati | Per la pubblicità: RCS Mediagroup S.p.a. - Dir. Communication Solutions
RCS Mediagroup S.p.a. - Direzione Media Sede legale: via Angelo Rizzoli, 8 - 20132 Milano | Capitale sociale: Euro 475.134.602,10
Codice Fiscale, Partita I.V.A. e Iscrizione al Registro delle Imprese di Milano n.12086540155 | R.E.A. di Milano: 1524326

Servizi | Scrivi | Cookie policy e privacy | Codici Sconto



Hamburg Declaration



Idee e prodotti

1 - A sinistra, una linea di produzione Molteni. 2 - Uno schizzo della linea Dada Luca Meda del 1995. 3 - Una delle sedie della casa. 4 - Mobili della collezione Poster Aldo Rossi, 1990. 5 - L'ingresso del Museo Molteni, che fa parte di [Museimpresa](#) Associazione nazionale degli archivi e [musei aziendali](#).

I grandi marchi italiani - seconda serie / 32 Molteni

Il cassettone che maritò i mobili con il design

Negli Anni 50 un concorso internazionale cambiò la **storia** dell'arredamento *made in Italy*: partendo da un prototipo, un'azienda cominciò a lavorare per l'Ibm negli Usa e per il museo Quai Branly a Parigi

di Enrico Mannucci

Nelle storie industriali che compongono il miracolo economico del dopoguerra talvolta compaiono intrecci a prima vista improbabili, soprattutto pensando al clima politico del tempo, con la contrapposizione accesa fra democristiani e comunisti, fra padroni "bianchi" e operai "rossi". Storie che a volte paiono ricalcare nelle manifatture quella simbiosi battagliera e battagliata fra Peppone e Don Camillo che Giovannino Guareschi ha cantato in uno scenario prettamente campagnolo. Storie di persone, insomma, d'individui capaci di scavalcare barriere ritenute insuperabili. Un esempio è la figura di Norberto Marchi, direttore della Scuola d'Arte e Mestieri di Cantù, nata nel 1882. A illustrarla e raccon-

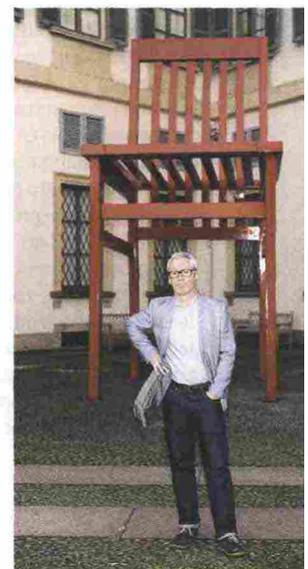
tarla è un suo allievo che sarà eminente, uno dei protagonisti della crescita industriale brianzola: Carlo Molteni, oggi presidente del Gruppo omonimo.

Ricorda Carlo: «Quella scuola fu la vera culla dell'industria del mobile dalle nostre parti. Fin da prima della guerra. Marchi divenne direttore a conflitto finito. Era un personaggio incredibile, il vero capo dei comunisti in questa zona. Ma ha formato un'intera generazione di tecnici. Ed era talmente bravo che mio padre, in verità di tutt'altra parte politica, volle assolutamente che andassi a lezioni private da lui: dopo la scuola, ogni pomeriggio, a perfezionarmi in disegno».

Marchi organizzò anche la prima Mostra Selettiva - Concorso Internazionale del

Il marchio di fabbrica

6 - Una foto di gruppo degli operai della Molteni, nel 1947. 7 - Uno dei divani fotografato all'interno del Museo. 8 - Jasper Morrison, che ha curato l'allestimento della mostra *80/Molteni*, in cui ha raccontato la storia di uno dei grandi marchi del design italiano.





Angelo, classe 1912, all'inizio l'aveva registrata a nome del padre, Pietro. L'impronta era artigianale: si trattava di produrre pezzi singoli per conto terzi, coi committenti che fornivano a Molteni il legname necessario. Poco dopo, nel 1936, aveva deciso invece di esporsi in prima persona, intestando al proprio nome la ragione sociale (più tardi, però, penserà bene di aggiungere un "& C.": «L'elenco di Giussano ha quattro pagine di Molteni, per distinguerci, allora, si usò questo accorgimento», spiega oggi il figlio Carlo). Con la legna, Angelo aveva dimestichezza fin da ragazzino: «Mio padre, già a dieci anni, era andato a imparare dallo zio, un bravo falegname in Cascina Miè: cominciando a scaldare la colla».

In tempo di guerra, carriole. Prima della guerra, Angelo decide di fare il salto: si mette in proprio, acquistando un terreno dalla parrocchia di Giussano e cominciando a tirarci su un embrione di stabilimento. È il nucleo da cui si arriva al grande impianto attuale, attraverso un'espansione abbastanza casuale, dettata dalla disponibilità di appezzamenti circostanti in vendita: «È solo in tempi recenti che abbiamo cercato di razionalizzarlo», chiosa Carlo. Di pari

passo, cresce la famiglia Molteni. Angelo conosce una ragazza, Giuseppina Ballabio, e si fida. Lei ha fatto le scuole commerciali, lavora a Milano: «Ogni mattina prendeva un treno da Giussano: gli orari sono ancora gli stessi del 1936», precisa il figlio, memore e accurato. Giuseppina non sarà estranea alle fortune dell'azienda, anzi. È coinvolta fin dal viaggio di nozze, nel 1941. Gli sposini novelli fanno due tappe, Genova e Roma: sono due città dove ci sono da recuperare dei crediti.

La guerra non porta troppi danni all'azienda, anche se, dal 1942, c'è una forzata riconversione produttiva: al posto dei mobili si fabbricano carriole per l'esercito. Quando il conflitto finisce, il sollievo sarebbe moltiplicato se si potesse indovinare il futuro. Sta, infatti, per fiorire la grande stagione della Molteni. Con la ricostruzione e la

Mobile, a Cantù, nel 1955: «Quell'iniziativa segnò una svolta nella vita della nostra azienda. Mio padre presentò un prototipo disegnato da un progettista svizzero, Werner Blaser. E suscitò anche un po' di gelosie da parte degli altri brianzoli». Non solo perché si trattava di uno straniero ma anche perché quel mobile – un cassettono concepito come un sistema modulare, con le giunture a vista – era un perfetto esempio di "stile moderno", ispirato d'ispirazione Bauhaus e, soprattutto, vinse: «Un'indicazione estremistica in reazione moralistica a certa parte esuberante e senza controllo di gusto (e purtroppo di maggioranza) della normale produzione di Cantù», come è scritto sul numero 313 di Domus. In verità, poi, quel premio non irritò solo gli altri mobiliere della zona ma anche il presidente della giuria che l'assegnò, ovvero Giò Ponti, che avrebbe piuttosto sperato di veder emergere uno "stile italiano".

I primi pezzi singoli. Al tempo della Mostra Selettiva di Cantù, la ditta Molteni esisteva già da una ventina d'anni. Sede a Giussano.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Disegni e mobili

1 - Uno dei poster dell'azienda in occasione del Salone del Mobile di Milano. 2 - La poltrona 154.2 disegnata da Giò Ponti, 1952. 3 - Un disegno di Aldo Rossi: interno milanese con persona.

rinomate ditte tedesche per acquistare presse a piani, squadratrici, piallatrici, essiccatoi.

«Si introducono nuove macchine, la tecnologia promette di

rivoluzionare i processi costruttivi, l'economia impone di razionalizzare i cicli produttivi: dal tronco si passa ai semilavorati, ai tranciati, ai panoforti, al tavolame, all'alfabeto completo, insomma, del mondo del mobile, quella parte segreta e nascosta al pubblico che però ne costituisce l'anima e il segreto», scrive Fulvio Irace in *80! Molteni*, pubblicato in occasione dell'omonima mostra alla Galleria d'Arte Moderna di Milano.

Tecnica e stile. La visione che guida Molteni, insomma, è quella di arrivare al controllo completo della filiera. «Talvolta, all'inizio, non mancano problemi. Il padre di Giulio Molteni, responsabile degli allestimenti, durante la prigionia aveva imparato il tedesco, faceva da interprete ai tecnici venuti dalla Germania ad avviare la macchina. Finito il montaggio, al momento dell'accensione, si era sviluppato un enorme fumo e tutti i dipendenti erano corsi via per paura che ci potesse essere una disastrosa esplosione», ricorda Piero Molteni, fratello di Carlo, oggi alla guida di Unifor. L'evoluzione tecnologica si accompagna all'innovazione stilistica. Siamo al tempo

ripresa economica, comincia una produzione paraseriale, di camere e soggiorni, soprattutto. «Molteni è stato il primo mobiliere a fare grossi numeri. I mobili si facevano in serie, nell'ordine dei cento pezzi per volta. Cento era il numero ideale», ha ricordato Luigi Nera, il direttore tecnico di quei tempi.

In questo settore, l'epoca degli architetti è ancora lontana. Prima dei designer, sono i disegnatori a lavorare per la piccola industria. E Molteni ne incontra uno assai abile, il canturino Luigi Frigerio, detto Luisinett, ma definito anche «il re della produzione di mobili in stile». C'è, poi, un altro incontro fondamentale nei primi 50, quello con Alberto Zevi (uno dei fondatori dell'Adelphi, che salverà anche la casa editrice quando, nel 1964, versa in gravissima crisi). Zevi - laureato in matematica e in economia - ha innumerevoli interessi fra cui anche l'industria del mobile. Oltre a progettare impianti per la lavorazione del legno, conosce bene i macchinari creati in altri Paesi. Così accompagna Angelo in Germania, visitando

dello "scandaloso" connubio con Blaser. Da qui in poi, la strada della Molteni è segnata. «Cominciamo una produzione assolutamente moderna: mobili componibili, lavoriamo per la Rinascenza, teak, strutture in ferro nero, piani in legno. A metà Anni 60 diviene una scelta radicale: poche balle, spingiamo soltanto sul moderno! Fino ad allora lo facevano solo piccole officine artigiane, come Bernini e Gavina», ricorda Carlo.

Lavori in grande. Del resto, la nuova stagione non riguarda solo Molteni. Angelo è un vulcano di iniziative (i figli lo ricordano durante un incontro pubblico con Giulio Andreotti: a tavola sarà solo lui a tener banco) ed è uno dei quattordici promotori del Salone Internazionale del Mobile milanese: nasce nel 1961 e diventerà un dinamico punto di riferimento culturale e commerciale.

Via via, intanto, si inserisce in azienda la seconda (o terza, considerando Pietro, il padre di Angelo) generazione: i quattro fratelli, Carlo, Piero, Luigi e Mariangela. Angelo risolve drasticamente il problema dell'eredità. Nei decenni successivi, moltiplica le aziende. Oltre a Molteni, ingloba nel gruppo anche Unifor, Citterio e Dada: «Se ce ne sono quattro, non leticherete».

Si allarga il terreno di azione, si entra in nuovi mercati e comincia la collaborazione con grandi designer e architetti (il primo è Carlo De Carli, dal 1963). Un esempio - a metà degli Anni 70 - è Modulo3, un sistema di mobili per ufficio, progettato da Bob Noorda e Franco Marenzi, che segna l'ingresso (con Unifor) nel settore "contract", quello delle commesse destinate al settore pubblico o a complessi di grandi dimensioni (e, per inciso, è anche oggetto del primo di una serie di inserti allegati alla rivista *Domus*). Nel decennio successivo, Molteni entra nel settore delle cucine. Arrivando ad oggi - mentre sta entrando in scena una nuova generazione Molteni - si compone un elenco lunghissimo di brevetti («Ne abbiamo centoquarantacinque. Che però servono a poco...», commenta Carlo), progetti e realizzazioni. Ormai su scala planetaria, spaziando dalla sede centrale dell'Ibm in Usa a mega-alberghi in Egitto, teatri come La Fenice in Italia e musei come il Quai Branly di Parigi. Nonché un catalogo di oggetti firmati dai più bei nomi del design, per certi versi anche recuperando lontane "distanze": è il caso della recente riedizione di una ricca serie di pezzi ideati da Giò Ponti. Tutto coronato dalla recente apertura al pubblico del Museo aziendale, a Giussano, inserito nel circuito di Museimpresa, l'associazione nazionale dei Musei e archivi d'impresa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

A Silvia Nicolis del Museo Nicolis il Premio "Capitani dell'anno 2015"

Si chiama "Capitani dell'Anno 2015" il Premio che è stato conferito a Silvia Nicolis, Presidente del Museo Nicolis di Villafranca, sabato 21 novembre presso la Sala dei Giganti dell'Università di Padova. Il Premio, ideato da Fabio Raffaelli, in collaborazione con Schroders Wealth Management, Studio Legale Lombardi Molinari Segni ed Ethica Corporate Finance, con il supporto di Borsa Italiana ed il patrocinio di Confindustria Padova, riconosce le idee, il coraggio e la determinazione che hanno segnato il percorso di tanti imprenditori veneti, e vuole essere una occasione di confronto e stimolo per le forze migliori del nostro Paese. "Sono molto onorata di ricevere questo riconoscimento, perché sottolinea la volontà del nostro Paese di distinguersi per caparbietà e perseveranza imprenditoriale, ma anche per ricordare che ogni Premio è l'apprezzamento al lavoro, al sacrificio, all'entusiasmo di tutti coloro che ogni mattina si svegliano per lavorare e fare qualcosa di buono nell'interesse comune", commenta Silvia Nicolis. Insieme a Silvia Nicolis sono stati premiati altri affermati imprenditori del Triveneto come Riccardo Donadon (H.Farm), Sergio Stevanato (Stevanato Group), Lauro Buoro (Nice), Cesare Benedetti (Zeta Farmaceutici



Group), Giovanni Pagotto (Arredo Plast), Kata De Ros (Irinox), Ennio De Rigo (De Rigo), Roberto Favaretto (RBM Salute), Giuliana Fontanella (Istituto Regionale Ville Venete), Severino Veggian (Green Box), a testimonianza della formidabile vitalità imprenditoriale e della spinta propulsiva che tuttora caratterizzano il Nord Est del Paese. Silvia Nicolis, alla guida del Museo sin dalla apertura nel 2000, ha focalizzato la propria attività sullo sviluppo di una moderna impresa volta alla promozione della cultura, alla valorizzazione del territorio ed allo sviluppo di una intensa rete di contatti professionali. Il Nicolis è infatti un efficace esempio di Museo-Impresa, cioè di impresa privata che persegue obiettivi di crescita e di business svolgendo, nel contempo, una importante funzione sociale e

culturale. In questa prospettiva vanno ricordati, a titolo di esempio, gli incontri che la Business Community promuove presso il Centro Congressi del Museo, così come le collaborazioni con Mostre internazionali come la recente "Arts& Foods" che si è tenuta alla Triennale di Milano in occasione di Expo 2015 o "FAEMA, la Storia e il Mito" presso il MUMAC che celebra i 70 anni di FAEMA. Ancora, il Nicolis ospita congressi internazionali su tematiche di interesse comune. Una delle ultime "Nutrire la Salute e la Performance per un Benessere Etico", approfondimento su evoluzione e nutrizione trattato da autorità mondiali del settore, è stata presentata proprio al Museo Nicolis. Fondatore dall'imprenditore e collezionista veronese Luciano Nicolis, fondatore anche del gruppo industriale

Lamacart, il Museo custodisce attualmente ben 8 collezioni di auto, moto e biciclette d'epoca, strumenti musicali, macchine fotografiche e per scrivere, piccoli velivoli, accessori da viaggio vintage e una preziosa raccolta di volanti di Formula Uno. E' associato a MuseImpresa, l'associazione di Assolombarda e Confindustria che riunisce le più importanti imprese del "Made In Italy" con l'obiettivo di tutelare e valorizzare il patrimonio industriale italiano, collabora in modo stabile con il mondo dei media e dello spettacolo e partecipa ad alcune delle più importanti manifestazioni italiane e internazionali sul motorsimo. Per Silvia Nicolis il Premio "Capitani dell'Anno 2015" arricchisce la importante serie di riconoscimenti ricevuti quest'anno, basti ricordare "Profilo Donna 2015" per l'imprenditoria femminile, o "Eccellenza Italiana", assegnato a Venezia dal Registro Italiano Veicoli Storici. L'imprenditrice veronese affianca da tempo alla guida del Museo anche numerosi incarichi istituzionali (Confindustria Verona; FederTurismo Veneto; Museimpresa, Giunta della Camera di Commercio Verona).

Museo Nicolis - tel. +39 045 630 32 89 - 045 630 49 59. Via Postumia - 37069 Villafranca di Verona. nicolis@museonicolis.com; www.museonicolis.com



link

L retail — prodotti — marketing — extra — |mercati
design — percorsi

LE IMPRESE del design

Fare Design: quale il significato che questo concetto ha oggi per le imprese italiane? Come si concretizza?

di/by Laura Taroni

L'innovazione in tutte le sue declinazioni è oggi una richiesta dei mercati. Una richiesta che trova sicuramente la sua risposta nel concetto contemporaneo di fare design e in particolare nella progettualità e nella creatività made in Italy.

D'altra parte si può dire che fin dalla sua nascita il design abbia trovato un terreno fertile nel sistema industriale italiano caratterizzato da piccole e medie imprese, quindi particolarmente flessibile e di conseguenza più attento a confrontarsi con nuovi percorsi e non è quindi un caso che molti brand eccellenti del nostro Paese siano nati da geniali figure di designer-imprenditori. Ecco perché, oggi più che mai, la sfida della progettualità (che parte dalla conoscenza del mercato e si esprime in investimenti in ricerca e tecnologia sino ad arrivare alle nuove leve della comunicazione) deve essere un asset del made in Italy.

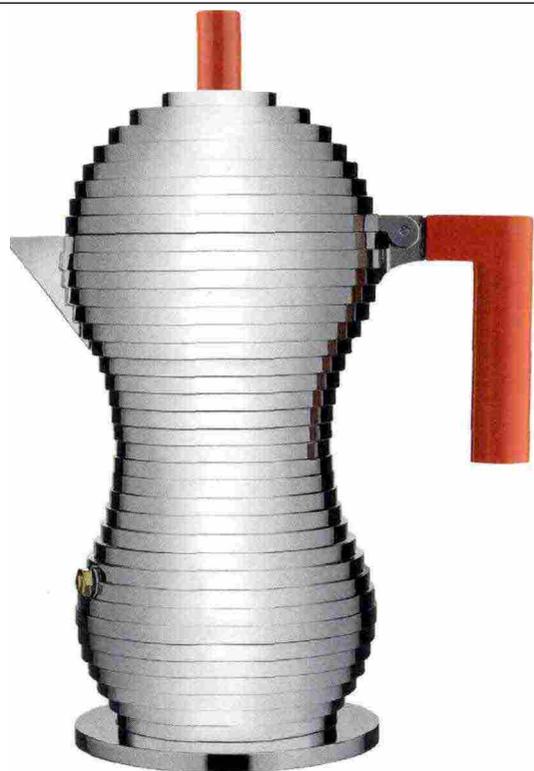
Abbiamo cercato di capire i percorsi che le industrie del design italiano stanno intraprendendo attraverso le parole di quattro testimonial.

THE design COMPANIES

Doing design: what significance does this concept have for Italian companies today? How does it take shape?

Innovation in all its hues is in high demand on the market today. And design, meets this need and even more so the Italian design and creativity.

Design has always found fertile ground in the Italian industrial system consisting of small to medium-sized companies, particularly flexible and therefore ready to embark on new routes. Many excellent Italian brands have arisen from designer-entrepreneur geniuses. This is why the design challenge (beginning from knowledge of the market and expressed in investment in research and technology, reaching new communication modes) is an asset for the Made in Italy. Let's take a look at the routes that Italian design industries are taking.



Pulcina, la nuova caffettiera di Alessi disegnata da Michele De Lucchi e il Bollitore 9093 di Michael Graves nell'edizione per il suo trentennale



“ il buon design
deve creare emozioni

Good design
must create emotions

ALESSI

**Mediazione fra arte
e produzione industriale**
Intervista a Matteo Alessi,
International Sales and Development
Director Europe and Usa

“Per noi il design è una disciplina creativa globale di matrice artistica e poetica in grado di conciliare le esigenze dell'industria contemporanea con una visione volta alla ricerca della più avanzata qualità culturale, estetica, esecutiva e funzionale. Il nostro prodotto di design scaturisce quindi dalla costante mediazione tra arte e produzione industriale”.

La progettualità, può essere un asset di riconoscibilità del made in Italy?

Lo è soprattutto nel nostro caso dove uno dei

punti di forza dell'azienda è essere costantemente aperti al cambiamento rimanendo però profondamente radicati nel background culturale del territorio. Ancora oggi, nonostante le difficoltà che può comportare, manteniamo la produzione degli oggetti in metallo stampato a freddo presso la nostra sede di Crusinallo, garantendo gli stessi standard di qualità della produzione originale, in una continua combinazione fra la complessità tecnologica dell'industria e l'attenzione ai dettagli tipici della lavorazione artigianale.

Quali i valori del buon design in cui vi riconoscete?

Il buon design deve creare emozioni. Consideriamo inoltre vitale per il processo creativo dare spazio a una pluralità di voci. Nel nostro percorso di ricerca abbiamo coin-

ALESSI

Mediazione, between art and industrial production
Interview with Matteo Alessi -
International Sales and Development
Director Europe and Usa

“For us, design is a global creative discipline, artistic and poetic, that meets the needs of industry with a vision that seeks cultural, esthetic, executive, and functional quality, mediating between art and industrial production”.

Can design innovation be considered a recognizable asset for the Made in Italy?

In our case, yes. We excel in being open to change, while remaining rooted in our cultural background. Still today, in spite of difficulties, we continue to produce cold-molded metal objects at Crusinallo, guaranteeing quality standards, combining industrial technological complexity with a craftsman's attention to detail.

What are the values you recognize in good design?

Good design must create emotions, and must let many voices have a say in the creative process. The best talents – from



**“Le nuove tecnologie ci permettono di supportare i canali distributivi nel lavoro di trasmissione di contenuti ai consumatori”
Matteo Alessi, Alessi**

volto i migliori talenti, dai maestri del design italiano a partire dagli anni '50, a architetti e designer contemporanei provenienti da ogni angolo del mondo.

Il nodo cruciale è nella distribuzione.

Quello è effettivamente il nodo cruciale, e le nuove tecnologie ci permettono oggi di supportare i canali distributivi nel lavoro di trasmissione ai consumatori di tutti i diversi “strati di valore” di cui è composto un prodotto Alessi. Il termine “design” per noi non riguarda solo l’aspetto estetico del prodotto, che per sua natura giunge al consumatore in

maniera automatica, ma riguarda molti altri elementi legati all’esperienza di uso del prodotto, al pensiero del designer che ha ideato il prodotto stesso, alle emozioni che esso, il prodotto, crea nel consumatore che lo vede, lo tocca, lo usa...

I nostri partner sul territorio sono sempre stati i nostri ambasciatori presso i consumatori e intendiamo per il futuro rinforzare questa relazione e questo loro ruolo fornendo maggiori strumenti di supporto a questa fase importantissima del processo.

E veniamo proprio al consumatore: qual è il suo atteggiamento verso l’oggetto di design? La sua comprensione è patrimonio di pochi?

Credo che oggi il consumatore sia alla ricerca di proposte con un elevato contenuto progettuale, proposte che si differenzino dalla massa e che abbiano una forte personalità, si tratta di essere bravi e trovare il modo di far arrivare questi elementi al consumatore stesso in un momento e in un mercato in cui viene bombardato da diversi messaggi non sempre ricchi di contenuto...

Per quanto riguarda la seconda domanda è difficilissimo rispondere in quanto dipende tantissimo da cosa si intenda per design. Nella definizione che ne diamo noi, ovvero di qualcosa che va oltre la pura estetica ma che coinvolge l’esperienza del consumatore nell’interazione con l’oggetto, è forse un fenomeno riservato a una elite. Sia ben chiaro però che non intendo un’elite in termini di status socioeconomico ma un’elite di persone che abbiano un certo livello di sensibilità, di interesse e di apertura verso ciò che il vero design è in grado di offrire loro.

1950s design maestros to modern architects and designers from all over — are involved in our design research.

Distribution is a crucial node.

Yes, and new technologies today support our transmission of the many layers of value in an Alessi product to the consumer. Design for us is not just esthetics, but also elements tied to product use, designer thought, to the emotions which it creates for the consumer who touches it, uses it... Our partners in Italy are our ambassadors to the consumer, we want to reinforce this very important role giving them better support instruments”.

So let's discuss the consumer. What is his attitude and understanding of design?

Today's consumer seeks proposal with high design content. Proposals with a strong personality, differentiated from the masses. You must get through to a consumer who is bombarded with differing messages, often with poor contents... The second question depends on what you mean by design... Our definition goes beyond pure esthetics adding the consumer's interaction with the item. Perhaps this reserved for the elite. An elite, not in terms of socio-economic status, but in terms of sensitivity, of interest, of being open to what true design can offer.

Alessi. Ossidiana di Mario Trimarchi





Format distributivi
che fanno percepire
le caratteristiche estetiche
e funzionali degli oggetti

Distributive formats which allow
for the perception of esthetic and
functional characteristics

FRATELLI GUZZINI
Il design che migliora
la qualità della vita
Intervista a Sergio Grasso,
Amministratore Delegato

Ritengo che il primo obiettivo per ogni impresa che voglia fare del buon design sia quello di ottimizzare l'utilità estetica e funzionale di un prodotto. Pensando all'Italia, tenendo conto della straordinaria storia artigianale e industriale del nostro Paese, è naturale aspettarsi qualcosa di più. Per Fratelli Guzzini che da più di un secolo rappresenta il Made in Italy nel mondo, ciò si concretizza in una continua

ricerca sui bisogni dei consumatori, nel tentativo di offrire loro prodotti utili, stilisticamente vincenti e in grado di migliorare la qualità della vita di coloro che li utilizzano.

L'innovazione progettuale come si dovrebbe esprimere?

L'innovazione progettuale non deve essere autoreferenziale, ma deve sempre rispondere a dei reali fattori critici di successo per gli utilizzatori. Il Made in Italy, può certamente rappresentare un asset in termini di riconoscibilità, ma solo nella misura in cui viene ricondotto alla sua connotazione più "autentica", ovvero quella che si riferisce a prodotti

FRATELLI GUZZINI
Design which Improves
Quality of Life

Interview with Sergio Grasso, Ceo

"The first goal a company sets in doing good design, is to optimize esthetics with function. Italy with such an extraordinary history of artisan craftsmen and industry, does more. For 100 years, Fratelli Guzzini has been Made in Italy for the world. Add to this our continual research in consumer needs, to create useful, winning products which add quality to the lives of users".

How should innovation in design be expressed?

Design innovation should respond to real critical user factors. Made in Italy must reflect its most authentic connotation, i.e. an item designed and produced solely in Italy. Unfortunately today, an "extension" of the concept is only too frequently used and this damages our reputation. Made in Italy must remain an effective synonym of knowhow, of design innovation deeply tied to identity.

What is good design for Guzzini?

Good design gives value back to the final user. At Guzzini, this has been our historic payoff. Good design is designed to be used. It works with form, ergonomics, movement, functions, with vision giving back beauty, solutions, quality style, transferring value to items of daily use. Our goal is to spread a true culture of Design Thinking, which characterizes us at Guzzini, from the management to



“Design interprete del quotidiano”
Sergio Grasso, Fratelli Guzzini

progettati, fabbricati e confezionati in Italia. Oggi, purtroppo, si assiste sempre più frequentemente a veicolazioni eccessivamente “estensive” del concetto, e ciò anche a danno della buona fede dei consumatori finali. Il Made in Italy non può quindi essere solo una formale indicazione di provenienza, ma, piuttosto, sinonimo effettivo del “saper fare”, di una forte capacità di innovazione progettuale, culturale e quindi profondamente identitaria.

Cosa vuol dire per Guzzini buon design?

Il ‘buon design’ è il design che con autenticità e consapevolezza sa restituire valore al fruitore finale. Per Guzzini, parafrasando un nostro storico payoff, il buon design è il ‘designed to be used’, un design che occu-

di effettuare delle scelte. I prodotti di Fratelli Guzzini, sono ben valorizzati all’interno di format distributivi in grado di farne percepire adeguatamente le caratteristiche estetiche e funzionali. Ciò può avvenire al meglio presso superfici di vendita profondamente coerenti in termini di quantità, qualità e posizionamento dei marchi e prodotti presenti a scaffale. Il punto vendita rappresenta l’anello più delicato della catena del valore, si tratta del luogo dove si può celebrare il successo di un

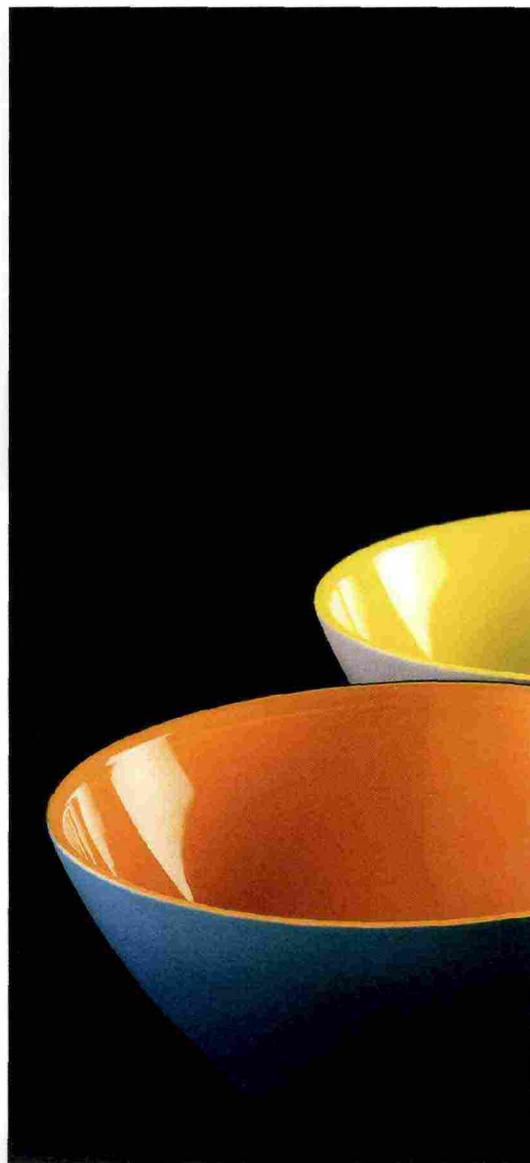
” L’innovazione progettuale
deve sempre rispondere
a dei reali fattori critici
dell’utente

Design innovation
should respond
to real critical user
factors

pandosi di forma, ergonomia, gesti, funzioni, sa, con visione, restituire bellezza, soluzioni, qualità, stile, trasferendo valore agli oggetti di uso quotidiano. Il nostro obiettivo è quello di diffondere internamente una vera e propria cultura del ‘Design Thinking’, che caratterizza integralmente e in maniera diffusa la nostra organizzazione, dal management ai designer, alle preziose maestranze.

Come trasmettere questi valori alla distribuzione?

Il rapporto produttore-distributore è un tema realmente cruciale, per affrontare con successo la sfida globale della crescita e dell’internazionalizzazione. Impresa e retailer devono cercare di conoscersi sempre meglio e scegliersi, individuando le diverse competenze distintive in grado di supportare i rispettivi vantaggi competitivi. Lo scenario distributivo italiano e internazionale è in continua evoluzione e credo sia arrivato il momento



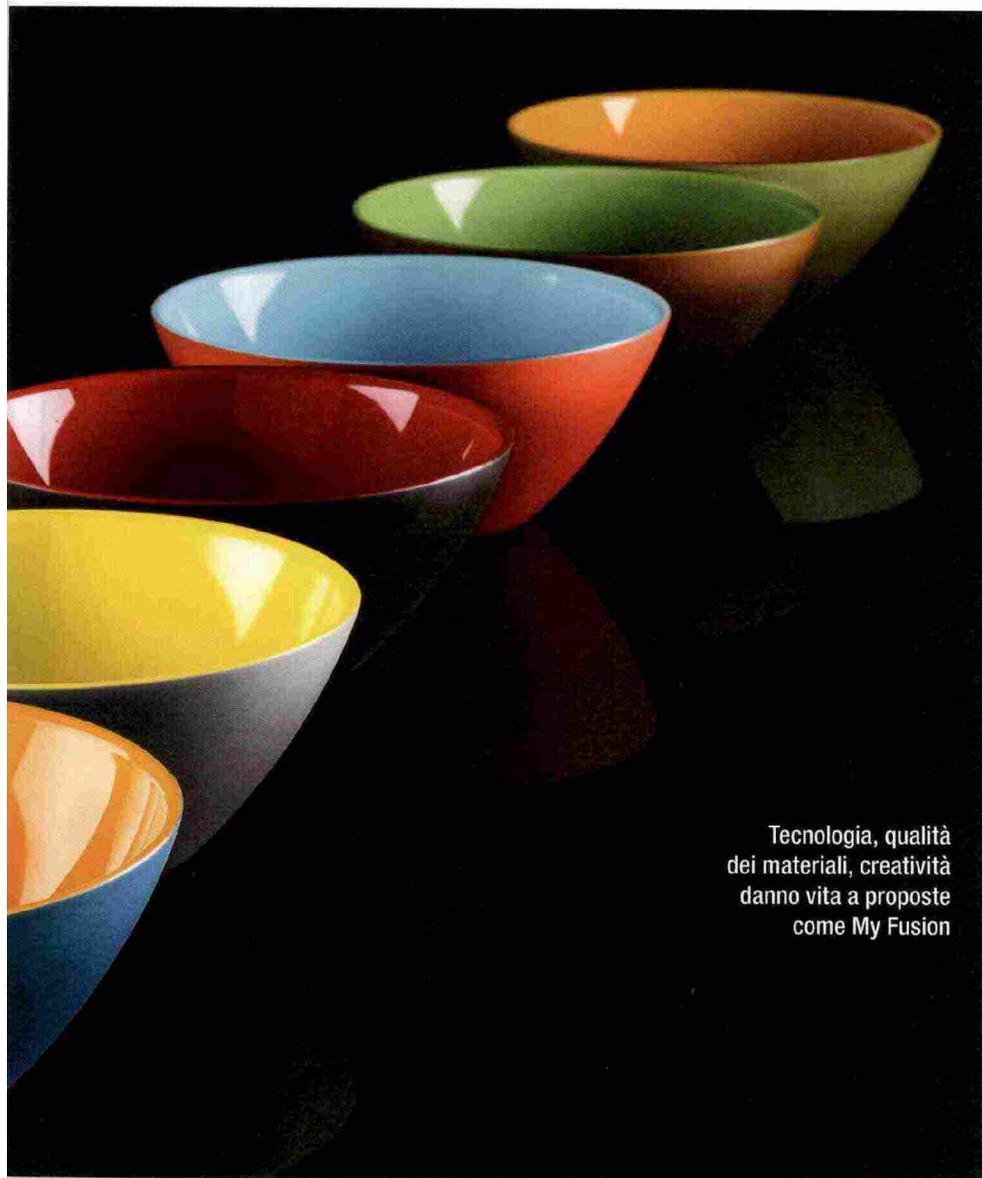
prodotto, ma dove si può anche vanificarne il valore. Il compito dei nostri partner del dettaglio non è certamente facile e, consapevoli di ciò, stiamo investendo anche in comunicazione sul punto vendita. Vogliamo supportare il più possibile i partner distributivi nel trasferire la tecnologia, il design, i benefit, ma anche la passione che è alla base dei nostri prodotti.

Qual è oggi l'atteggiamento del consumatore nei confronti di una proposta

con un contenuto progettuale?

L'attenzione e la preferenza dei consumatori verso prodotti intelligenti, belli e ben fatti, sono fortemente aumentate. Vi è, infatti, una maggiore consapevolezza e diffusa capacità critica. Le proposte con contenuti originali sono premiate, purché vengano rese accessibili attraverso politiche di prezzo corrette, in linea con i reali valori del prodotto. Personalmente ritengo che il mutato contesto di consumo di oggi sia maturo per

un design inteso come risultato di un processo progettuale rivolto ad un elevato livello di diffusione. Mi piace pensare a un design che non sia una mera codifica stilistica ma piuttosto un fenomeno tendenzialmente "di massa", nell'accezione più positiva e inclusiva del termine. Se il design è anche "bellezza", quella che, parafrasando Dostoevskij, "salverà il mondo" sarebbe un non senso il solo pensare di non estenderla al maggior numero di fruitori possibili.



Tecnologia, qualità dei materiali, creatività danno vita a proposte come My Fusion

designers to our craftsmen.

How do you transmit these values to your distributors?

Producer-distributor relationships are crucial for success world-wide due to the global challenge of internationalism. Companies and retailers must know each other's distinct skills which support competitive advantage. The distribution scene keeps changing; now is the moment of choice. Fratelli Guzzini products show their value when the distributor perceives our esthetic and functional characteristics with quality sales points providing quality brand and product shelf locations. The sales point, where value is shown, is essential for an item's success. This is not an easy job, and so we are also investing in sales point communication, to help our distribution partners transmit the technology, design, benefits, and the passion at the base of our products.

What is the consumer's attitude today regarding proposals with a high design content?

Consumer attention and preference for intelligent, beautiful, and well-made products has greatly increased as they have become more knowledgeable and critical. Original content is awarded, as long as the price is in line with the real value of the product. The changed consumption context is ready for design at a wide-spread level. Design, not just a codification as style, but as a mass trend. Design also seen as beauty, paraphrasing Dostoevsky, "will save the world", and so it must be extended to the greatest number of users possible.

link

retail — prodotti — marketing — extra — mercati — percorsi
design

” Rete distributiva, forza dell'industrial design di marca

The distribution network as the strength
of industrial brand name design



44 casastile

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 081231

KARTELL**Fare cultura del design, ovvero Fare sistema**

Intervista a Claudio Luti, Presidente

“Per un'azienda come Kartell, ‘Fare design’ significa in primis perseguire l'innovazione: tecnologica, materica, formale e di concept nel prodotto e poi, senz'altro, nella distribuzione e nella comunicazione del proprio brand. Design per noi è un concetto molto chiaro e più specifico: è industrial design, il che comporta ricerca e investimento in tecnologie e processi per dare forma a best seller da distribuire in tutto il mondo in migliaia di esemplari. Non sarà mai dunque un design fine a sé stesso, avulso da un contesto di fruizione nel lungo termine, ma un design a misura d'uomo, pensato per delle esigenze specifiche (che possono oggi voler dire anche esigenze di di innovazione estetica).

In sintesi per noi il significato del Fare design è un impegno, molto concreto, in primis sul fronte dell'innovazione, perseguita su base quotidiana in ogni nostro progetto, pensando tuttavia al presente, a tutto il mondo e alla concretezza dei vissuti quotidiani.

Inoltre, dal mio punto di vista, “Fare design” significa anche “fare cultura del design” e fare sistema con le altre imprese per tenere alto il valore del Made in Italy nel mondo.

Kartell lo ha dimostrato in tante occasioni, anzitutto con il suo Museo di impresa a Noviglio, dove custodiamo 65 anni di storia dell'azienda. E lo fa anche cercando di fare squadra con altre aziende (facendo parte di Associazione Musei Impresa o Altagamma, per citare solo un paio di esempi)”.

L'innovazione progettuale, può essere considerata un asset di riconoscibilità del made in Italy?

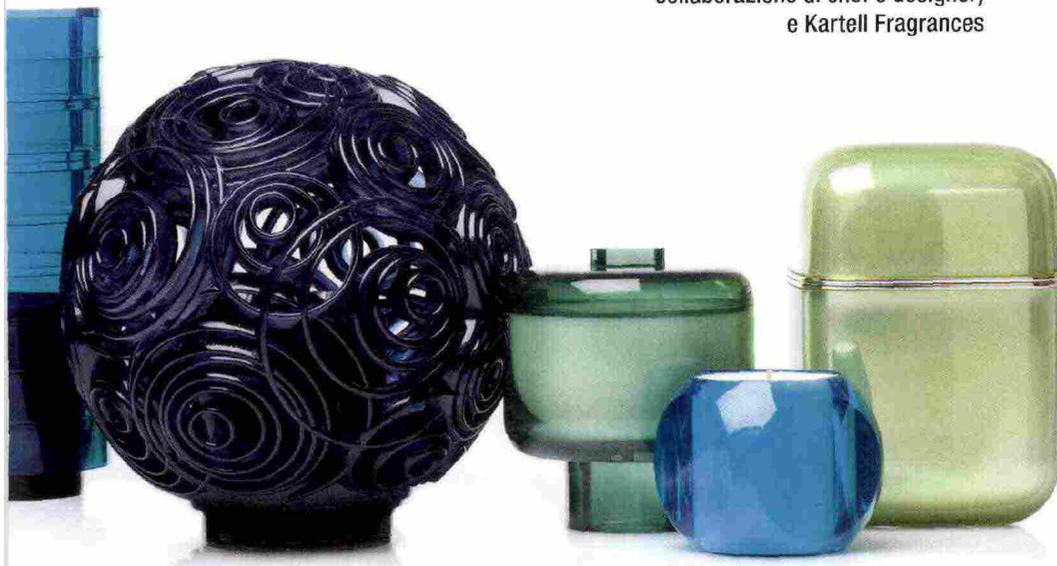
Sicuramente le aziende del nostro paese sono riconosciute in tutto il mondo per il coraggio imprenditoriale con cui portano avanti l'innovazione. A me piace pensare, e ne sono un convinto sostenitore, che sia però la qualità - insieme all'innovazione - a contraddistinguere un prodotto come Made in Italy.

In che modo qualità e innovazione possono poi essere espresse nel retail?

Da quasi 20 anni portiamo avanti un progetto ben preciso di retail incentrato sul monomarca. Sin dagli anni '90 infatti, ho subito pensato che occorresse puntare su spazi monomarca dove poter esporre al meglio l'intera collezione e soprattutto trasmettere un'identità forte, coerente.

Da allora (il primo flagship store a Milano è stato aperto nel 1997), abbiamo aperto 140 spazi nelle principali città, oltre a 250 shop-

**Due nuovi progetti firmati Kartell:
Kartell in tavola (che vede la
collaborazione di chef e designer)
e Kartell Fragrances**

**KARTELL****Doing Design Culture,
i.e. Design System**

Interview with Claudio Luti

“Kartell ‘does design’ by seeking innovation: in technology, materials, product form and concept, and also brand distribution and communication. Design is a clear and very specific concept for us - it’s industrial design, with research and investment in technologies and processes to give form to a best seller, to be sent all over the world in the thousands. It’s not design for design’s sake, but human-scale design for specific needs (including the esthetic).

For us, doing design is a concrete pledge of innovation on a daily basis in each of our projects in today’s world, world-wide, for daily use. ‘Doing design’ is also doing design culture, working as a system with other companies to show the world Italian design. Kartell’s museum in Noviglio holds 65 years of history, as it teams up with other companies (part of the Enterprise Museum Association, Altagamma).

Do you think design innovation can be considered a recognized asset for the Made in Italy concept?

“Italian companies are known the world over for their entrepreneurial courage in bringing innovation forward. I think that quality, along with innovation, distinguishes the Made in Italy product”.

How can quality and innovation be expressed in the retail sector?

“For 20 years a retail project of ours has focused on the single brand. Since the 90s I have pushed the single brand space to best expose the entire collection, transmitting a strong, coherent identity. Since then (starting with our Flagship Store in Milan in 1997), we have opened 140 stores in big cities, over 250 shop-in-shops, added to our 2500 retailers. This Flagship Store network shows our brand philosophy and product. Following up is the most important part; constant daily effort.

retail — prodotti — marketing — extra — mercati — percorsi
design



“La brand awareness si costruisce su: l'innovazione tecnologica, il nome dei designer e poi, senz'altro i nostri spazi monomarca”, Claudio Luti, Kartell

With Studio Laviani we elaborate ad hoc concepts to keep these spaces continually renewed with eye-catching showcases able to bring out the latest, but also rediscover collection pieces in new colors, varieties, and finishes. Our distribution network focuses on our industrial design brand. Today we can say that Kartell brand awareness comes from three factors: technological innovation leading to revolutionary and iconic products, designer name, and our own brand spaces in their own showcases.

Is design a mass phenomenon or is it reserved for the elite?

It depends if you are speaking of industrial design or not. In the first case, which affects us directly, we do not speak to an elite but to the entire world, which does not mean the same as the masses. Kartell invests heavily in technology and molds. Since the production reaches into the thousands, costs are amortized, keeping the price right, in spite of its medium-high range in the market. Almost anyone can buy a Kartell product, but our clients have a good design culture and can see the added value of our product.

In the second case, the craftsman approach to a product and use of exclusive materials, become a niche phenomenon. We focus on “democratic luxury” where quality materials and finishes make the item top level even with an accessible price across the world.

in-shop che si aggiungono ai normali 2500 retailer. Questo network di Flagship Store è la nostra forza perché, in ogni paese o città ci si trovi, questi spazi si fanno veri e propri portavoce della nostra filosofia di marchio e prodotto.

Il follow up di questi spazi è la parte più importante: è un impegno costante che ci assorbe quotidianamente. Insieme allo studio Laviani elaboriamo per ogni stagione del concept ad hoc in modo che questi spazi possano essere continuamente rinnovati con vetrine accattivanti, fresche, in grado di valorizzare le ultime novità ma anche far riscoprire i pezzi della collezione in nuovi colori, varianti, finiture. La rete distributiva è la vera forza di un'azienda che punta sull'industrial design di marca.

Oggi possiamo dire che la brand awareness di Kartell si costruisce su tre fattori chiave: l'innovazione tecnologica che dà vita a prodotti rivoluzionari e iconici, il nome dei designer che sicuramente contribuisce a conferire visibilità ai prodotti e poi senz'altro i nostri spazi monomarca con le loro vetrine.

Design è oggi un fenomeno di massa o riservato ad un'élite?

Dipende se si parla di design industriale o meno. Nel primo caso, che ci riguarda più

direttamente, possiamo certamente dire che non ci rivoliamo ad un'élite, ma al mondo (che è una parola diversa da massa). Cerco di spiegare meglio il punto di vista: Kartell è un'azienda che investe molto in tecnologia e negli stampi.

Portando poi la produzione a migliaia di esemplari riesce ad ammortizzare bene i costi e a mantenere un prezzo giusto per un prodotto che, tuttavia, si colloca comunque nella fascia medio-alta del mercato. Quasi tutti possono permettersi un prodotto Kartell, ma sicuramente il nostro consumatore ha in genere una buona cultura del design e riesce a riconoscere il valore aggiunto del nostro prodotto.

Nel secondo caso, per aziende che magari puntano maggiormente sull'artigianalità del prodotto e sull'utilizzo di materiali esclusivi, evidentemente resta un fenomeno di nicchia. Noi puntiamo a un “lusso democratico”, dove la qualità di materiali e finiture contribuisce a far percepire il prodotto di alto livello, anche se la tecnologia consente di mantenere il prezzo accessibile, in tutto il mondo.

Squall di Rosenthal, un esempio di come tecnologie d'avanguardia interpretano un design emozionale



Innovazione vuol dire anche offrire stimoli ai retailer

Innovation also means offering input to retailers

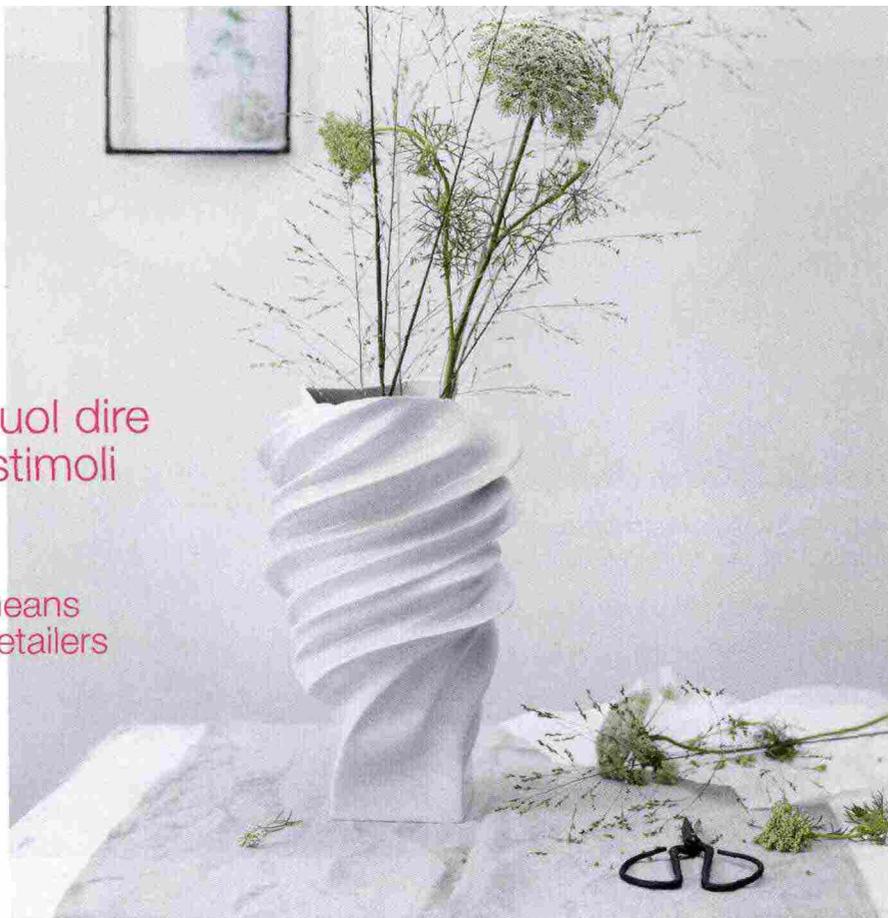
SAMBONET PADERNO INDUSTRIE

Un approccio serio e flessibile

Intervista a Franco Coppo, Amministratore Unico

“Nell'ambito del Gruppo Sambonet Paderno Industrie il fare design acquisisce significati differenti.

Per Rosenthal la progettualità (che arriva a toccare la sfera dell'arte) è da sempre nel dna stesso del brand che, fin dalla sua nascita, ha avuto come mission portare l'arte, il bello nelle case. Rosenthal significa design e designer: dall'intuito di Philippe Rosenthal già nei primi anni '50 sono state avviate collaborazioni di altissimo livello che hanno dato vita a opere uniche. Una componente che, ovviamente, abbiamo mantenuto con l'acquisizione dell'azienda, valorizzandola, ma cercando di sincronizzarla maggiormente con il mercato. Differente il concetto di design per Sambonet: il punto di forza del brand è storicamente nello studio di design interno. Lo ha insegnato lo stesso Roberto Sambonet che, all'interno della propria azienda, ha dato vita a progetti di grande successo. Articoli che partono da una conoscenza profonda del prodotto, della filosofia di marca, ma anche delle tecnologie produttive. Dal 1997 abbiamo creato un vero e proprio Centro Stile Sambonet interno (fon-



dato e diretto da Paola Longoni) costituito da giovani designer e dotato di supporti tecnologici avanzati, una vera propria fucina di idee e sperimentazioni. Utilizziamo strumentazioni avanzate per la prototipazione rapida, stampanti 3D, macchine per la scansione ottica, che ci consentono di sviluppare progetti innovativi, di essere sempre in grado di interpretare le tendenze più attuali in tempo reale”.

Quali sono i valori che contraddistinguono l'approccio italiano al produrre e in cui vi riconoscete?

Sicuramente il made in Italy è un valore riconosciuto in particolare nei mercati esteri anche perché gode della awareness di ambiti quali la moda e il food, oltre che di alcuni brand icona.

Un valore che è implementato da un saper fare legato a territori con tradizioni uniche che esprimono prodotti realmente meravigliosi. E in cui ci riconosciamo pienamente.

C'è poi un'altra “qualità” del made in Italy

SAMBONET PADERNO INDUSTRIE

a serious and flexible approach

Interview with Franco Coppo, ceo

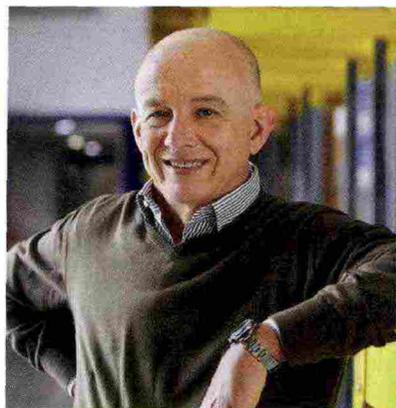
“At the Gruppo Sambonet Paderno Industrie doing design varies in meaning.

For Rosenthal design is art. The nature of the brand since its start has been to bring art and beauty to homes; Rosenthal design and designers. Philippe Rosenthal in the early 50s began top level art relationships for unique works. We kept this up when we bought the company, while seeking to synchronize it more with the market. Sambonet has historically specialized in interna design, as seen in the highly successful projects of Roberto Sambonet, reflecting deep knowledge of the product, our brand philosophy, and production technology. Since 1997 a real in-house Centro Stile Sambonet (under Paola Longoni) of young designers with total hi-tech support was created. It is a true forge of ideas and experimentation. Using hi-tech instruments for rapid prototypes, 3D printers, optical scanners, we develop innovative projects to interpret trend in real time”.

What values make the Italian approach stand out; in which you see yourselves?

link

retail — prodotti — marketing — extra — mercati — percorsi design



Franco Coppo, Amministratore unico Gruppo Sambonet - Paderno Industrie

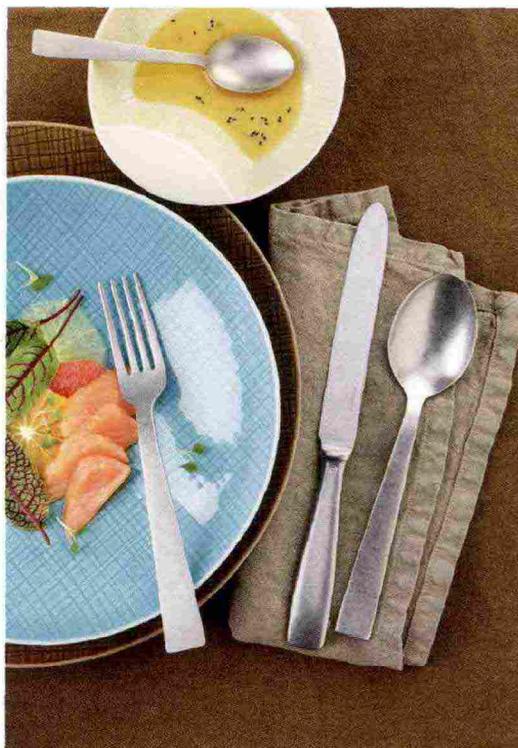
"Made in Italy has recognized value, especially abroad, taking advantage of awareness of fashion and food, and some iconic brands.

This is augmented by knowhow and unique traditions for truly marvelous products. This is how we see ourselves. Made in Italy also means seriousness, a total attention paid to the product, the service, the innovation.

We invest continually in ever more advanced production to give us maximum flexibility, a fundamental asset for this sector. We respond to the needs of the client and with almost immediate delivery times. Innovation for us brings concepts to life, stimulating the retailer to interpret today's market. An example, our Homi booth, last year, suggesting exposition ideas for stores explained how to experience the product and create emotions. We do not seek products which cost less, but which propose ideas, concepts, in line with present trends. Product communication is done in-house but focuses on sales spaces".

How do you explain consumer disaffection in this sector?

It's a cultural attitude; fascination with the item has moved on. But there are still consumers who seek added value and beauty for their homes. We must stimulate their attention with new ideas, not based on price, but on the value of the brand, the product, and our ability to intercept, understand, and interpret emerging trends to attract the consumer. We are working, for example, on themes regarding healthy food and vintage style. And we have been rewarded by positive earnings in 2015".



Le moderne tecnologie produttive consentono a Sambonet di realizzare finiture particolari anche nella posateria, come per la collezione Vintage

che il nostro gruppo si sente di interpretare: la serietà. Serietà che significa un'attenzione a 360 gradi verso il prodotto, il servizio, l'innovazione.

I nostri investimenti continui sono infatti rivolti a realizzare linee sempre più avanzate che ci consentano, fra l'altro, di produrre con la massima flessibilità. Questo è un asset fondamentale per questo settore, per rispondere alle esigenze di un cliente che oggi richiede tempi di consegna quasi immediati.

Ma innovazione, per noi vuol dire anche dare vita a concetti, ovvero offrire stimoli ai retailer per interpretare il mercato attuale.

Ne è stato un esempio lo stand con cui ci siamo presentati ad Homi, lo scorso anno. Abbiamo contestualizzato le nostre proposte in allestimenti che potessero suggerire spunti espositivi ai negozianti, che spiegassero come far vivere il prodotto, come creare emozioni. Il nostro obiettivo, infatti, non è offrire un prodotto che costi un po' meno degli altri, ma proporre idee, concetti, in linea con i più attuali trend. La comunicazione dei nostri prodotti nasce in azienda ma vive e

si articola all'interno dello spazio di vendita.

Come spiega la disaffezione del consumatore verso questo settore?

Ci troviamo di fronte a un atteggiamento culturale: il fascino dell'oggetto si è perso a favore di uno spostamento di attenzione verso altri settori giudicati più d'appeal. Ma esiste anche una parte di consumatori attenta al valore aggiunto, all'emozionalità e alla bellezza degli oggetti per la casa. È compito dell'azienda stimolare l'attenzione con nuove idee. Credo che qualsiasi battaglia giocata sul prezzo sia persa in partenza: la strada da percorrere è quella legata ai valori del brand, del prodotto e nella capacità dell'azienda di intercettare, comprendere e interpretare i trend emergenti e declinarli in progetti in grado di attrarre il consumatore. In questo momento, ad esempio, stiamo lavorando su temi di grande attualità quali la cucina salutista e lo stile vintage.

Un percorso che ci sta premiando come confermano anche i numeri: il gruppo infatti ha chiuso il 2015 con segno positivo.

Eventi e mostre

MetaMateria

Auditorium Via Veneto a Roma
Da materia d'industria a materia d'arte
Dal 4 dicembre 2015 al 30 aprile 2016

Di Guerrino Mattei

La metamorfosi della materia, il suo trasformarsi da prodotto strettamente pratico e strumentale a forma dello spirito, dà il titolo a un percorso che intende analizzare il rapporto tra la scultura e l'industria attraverso le opere e la testimonianza diretta di cinque artisti contemporanei: Eugenio Carmi, Luigi Gheno, Beverly Pepper, Arnaldo Pomodoro e Sinisca.

La mostra "MetaMateria – da materia d'industria a materia d'arte" è promossa da Fintecna Spa, gruppo CDP, in collaborazione con Gmgprogettocultura, negli spazi dell' "Auditorium Via Veneto" (via Vittorio Veneto, 89 – Roma) ed è visitabile gratuitamente dal 4 dicembre 2015 al 30 aprile 2016 su prenotazione.

Esposti materiali di recupero industriale plasmati in composizioni astratte, luoghi di sudore e di fatica come le fabbriche balzati al centro della sperimentazione artistica, l'operaio assunto a simbolo delle trasformazioni sociali e ambientali in un'Italia che negli anni del boom economico sta cambiando radicalmente il suo volto.

Un passaggio obbligato che nel periodo della ricostruzione vide



trasitare ogni specie d'artista, convinti tutti che la Pop-Art e quanto si poteva recuperare in termini di scarto fossero la via più diretta per produrre opere d'arte, aiutate e caratterizzate dall'omologazione delle cose naturalmente predisposte.

La globalizzazione avverrà dopo, figlia del nostro tempo, e con gli stessi prodromi fallimentari della prima. L'artista creativamente vive in proprio come pensiero ed ha bisogno della materia per concretizzare un'idea, sia con il pennello, quindi con i colori, che con i metalli con l'uso della fiamma ossidrica e dei bulloni per assemblare pezzi e costruire volumi in forma di stele o di aggre-

gazioni orizzontali. Lo stesso bronzo materiale metallico composito, il cui recupero fuso è essenziale per una scultura antropomorfica totalmente incorruttibile.

Attraverso il contributo diretto dei cinque protagonisti già citati di una stagione culturale straordinaria, è stato documentato, ricomposto e recuperato in maniera corale, un fenomeno tutto italiano. Fintecna con questo nuovo polo espositivo si pone come custode dei valori della stagione dell'impresa pubblica negli anni '50 e '60, quando l'allora Istituto per la Ricostruzione Industriale (IRI) seppe riconoscere con assoluta lungimiranza la funzione inalie-

Eventi e Mostre

nabile della cultura e dell'arte nella società del tempo. "I tempi sono maturi – annota il direttore generale Fintecna Riccardo Taddei – per riproporre questo modello: in questo preciso momento storico i beni culturali costituiscono non solo l'occasione per fare cultura d'impresa, ma soprattutto per puntare all'unica risorsa possibile per il nostro Paese".

Oltre alle opere degli scultori vi sono anche accrescimenti che l'IRI nel tempo ha acquisito costituendo un grande patrimonio artistico, in parte ricomposto dopo il discioglimento dell'Istituto per la Ricostruzione Industriale. Vi figurano alle pareti una serie di dipinti di de Chirico ed altri, non ultimo un magnifico arazzo in lana di Capogrossi dalle inconfondibili chele nere, realizzato nelle officine tessili di Penne in Abruzzo.

Gli obelischi in acciaio inossidabili con "snervature" ottenute da passate rapide di smerigliatrice nella loro contenutezza sveltano verso il cielo apotropaiche, totemicamente ammalianti. Pomodoro con le sue piccole ed inconfondibile geo-sfere centralmente deflagrate fronteggia un Mastroianni con una scultura tipica della civiltà meccanica, con ingranaggi e cremagliera in "movimento" per coniugare progresso e produttività.

L'esposizione era riservata soltanto ai dipendenti della Fintecna. Con questa edizione è stata aperta al grande pubblico con l'intento di renderla itinerante "portando le nostre opere all'esterno, consapevoli dell'alto

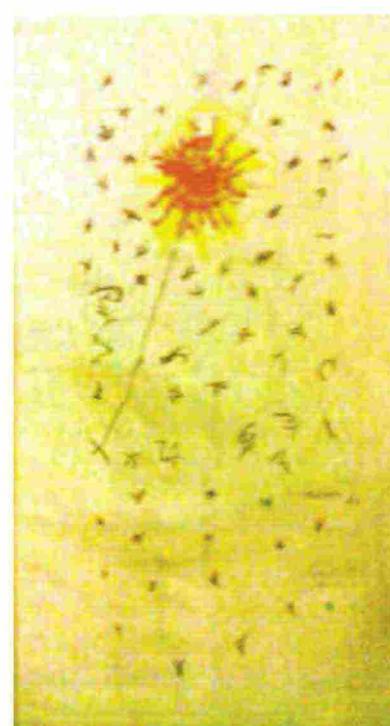
valore della cultura in questa precisa congiuntura storica".

*Info: "MetaMateria – da materia d'industria a materia d'arte"
Auditorium Via Veneto*

*(via Vittorio Veneto 89 – Roma)
Ingresso gratuito su prenotazione*

4 dicembre 2015 – 30 aprile 2016.

Tel: 0642126630 – mail: meta-materia@fintecna.it



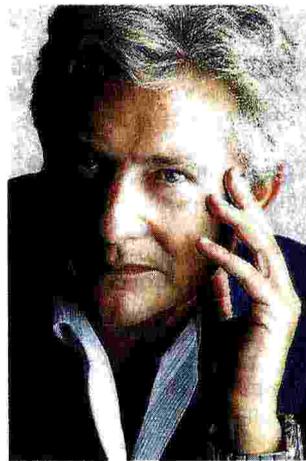
Filati. Per il rilancio di un'eccellenza Bastagli (Lineapiù) tra i talenti del lusso premiati a Parigi

Silvia Pieraccini
FIRENZE

In poco più di cinque anni ha riportato l'azienda pratese di filati Lineapiù dalla palude dell'amministrazione straordinaria a nuovi traguardi economico-produttivi: non solo punto di riferimento mondiale nei filati "fantasia" per la maglieria di lusso (da Chanel a Dior, da Hermes ad Armani) ma motore di investimenti, innovazione e di redditività. Per questo Alessandro Bastagli, imprenditore fiorentino da 40 anni attivo nel mondo della moda, ha ricevuto lunedì sera a Parigi, durante una serata di gala all'hotel Westin-Vendome, il premio "Talent du luxe et de la creation" per la categoria "Talents du management", una delle 15 dedicate ai protagonisti e ai mestieri del lusso in cui si articola il riconoscimento internazionale. «Questo premio è la conferma che la scelta di preservare un'eccellenza italiana, consentendo a Lineapiù di continuare a produrre bellezza e innovazione, era giusta», ha detto Bastagli tra i complimenti dei clienti francesi.

Lineapiù è un esempio di salvataggio riuscito grazie allo strumento della cosiddetta legge Prodi-bis, che Bastagli sbandiera come strategico pur rivendicando l'allentamento dei parametri d'accesso. «Creare una good company e una bad company - spiega l'imprenditore - è l'unica possibilità per salvare un'azienda, perché chi investe lo fa per rilanciare e non per coprire le perdite del passato».

In Lineapiù, Bastagli ha investito una ventina di milioni tra l'acquisto della good company (a fine 2010, prezzo 12 milioni compresi gli immobili) e il rilancio con il rinnovamento della tintoria, l'apertura di una nuova filatura, il nuovo reparto viscose, la



Manager. Alessandro Bastagli

creazione del musco aziendale. Dai 26,5 milioni di fatturato 2010, con 102 dipendenti e 650mila kg venduti, si è passati a 43,8 milioni del 2015 con 132 dipendenti (che salgono a 170 al livello di gruppo) e 1,05 milioni di kg venduti. Ma, soprattutto, con una posizione finanziaria netta attiva e un ebitda che nel 2014 ha superato il 12% e nel 2015 sarà di poco inferiore.

Ora Lineapiù guarda a nuove sfide d'innovazione. Come l'applicazione della stampante 3D alla moda, con la presentazione avvenuta pochi giorni fa a Pitti Filati di una serie di applicazioni tessili - colli, polsi, ricami - che danno l'effetto tridimensionale senza essere rigidi e possono essere cuciti su maglie e abiti. Una innovazione, che secondo Bastagli ricorda per potenzialità quella realizzata 30 anni fa con l'utilizzo della viscosa nella maglieria. Bastagli però non si ferma, e sta già trattando la vendita della quota di un'azienda toscana di pelletteria e l'acquisto della partecipazione totale del marchio Dimensione Danza, per avviare un rilancio in grande stile.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Branca, per l'amaro lo spot è dolce "Così inventammo il dottor Fernet"

NEI SUOI 170 ANNI DI VITA L'AZIENDA MILANESE HA SEMPRE PUNTATO SULLA COMUNICAZIONE: MANIFESTI, SLOGAN E QUALCHE LEGGENDA. QUANDO CELENTANO E MINA CANTAVANO AL DOPOLAVORO DI VIA RESEGONE LA BOTTE DA 83 MILA LITRI

Giorgio Lonardi

Milano

«**A**garico, china, genziana, arancia amara, aloe, curacao: in tutto sono 27 le erbe del nostro Fernet-Branca». Ci fa strada di buon passo, Niccolò Branca, presidente e ad dell'azienda di famiglia, su e giù per le scale dell'antica fabbrica di via Resegone, un tempo periferia di Milano oggi circondata dalle sedi delle grandi multinazionali della pubblicità. «Qui conserviamo le spezie», dice abbassando la voce e schiudendo una porta massiccia. Mirra, galanga (stessa famiglia del ginseng e del cardamomo), zedoaria, zafferano, anice: una miscela di fragranze esotiche travolge il visitatore. Ancora una rampa di scale e siamo avvolti dalle note di un profumo familiare: «Ecco dove facciamo il Caffè Borghetti - spiega Branca - una miscela speciale, di Arabica e Robusta di ottima qualità, preparata in enormi caffettiere. E' l'unico liquore al mondo di vero caffè espresso». Già, perché nel corso degli anni altri marchi storici hanno arricchito il bouquet della casa milanese, non solo Borghetti. «A cominciare da Carpano - precisa il presidente - che nel lontano 1786 diede origine alla categoria merceologica del vermut». E che al momento dell'acquisizione, avvenuta nel 1982, portò con sé un bestseller come il Punt & Mes, nato nel 1870 e il vermut Antica Formula tuttora fra i punti di forza del gruppo. Il Dna aziendale, dun-

que, è custodito in questa fabbrica in funzione dal lontano 1913 quando fu abbandonato l'impianto di via Broletto, piantato nel cuore della città e divenuto troppo piccolo (ma la sede legale non ha cambiato indirizzo). Qui ci sono le cantine, le linee di imbottigliamento e l'avveniristico laboratorio che si occupa del controllo qualità e della messa a punto dei prodotti del futuro. Ma lo stabilimento ha avuto un ruolo importante anche come punto d'aggregazione sociale nel quartiere. Ne sa qualcosa Marco Ponzano, il curatore del Museo aziendale: «Qui hanno lavorato mio padre e prima di lui mio nonno - racconta - E sono in molti a ricordare le feste che venivano organizzate in fabbrica negli anni '50 e '60. Qui si sono esibiti gruppi notissimi all'epoca come 'I 4+4 di Nora Orlandi'. E sempre qui, nei locali del dopolavoro, hanno cantato i giovanissimi Mina e Adriano Celentano».

«Novare serbando», innovare conservando: è questo il motto della Fratelli Branca Distillerie che lo scorso dicembre ha festeggiato il suo 170° compleanno. Era il lontano 1845 quando Bernardino Branca lanciò la formula segreta del Fernet Branca, gelosamente conservata da cinque generazioni nella casaforte dei presidenti che si sono succeduti. A Bernardino, il fondatore, va il merito di aver inventato col prodotto anche una nuova categoria merceologica, quella del Fernet, appunto. Perché il Fernet non è solo il nome di una marca ma anche il nome generico di un tipo di bevanda della famiglia dei distillati.

In realtà la creazione dell'amaro stesso è abilmente avvolta nel mito. E la famiglia, in questo caso Bernardino, si è divertita a mischiare le carte lasciando che il mistero s'infittisse. Non senza strizzare l'occhio per incuriosire e divertire i clienti. I primi manifesti pubblicitari raccontano infatti di un anziano medico

svedese e della sua improbabile famiglia: «Il Dottor Fernet visse 104 anni, suo padre 130 e sua madre 112». Come il medesimo dottor Fernet abbia incontrato Branca per creare assieme il "rinomato e benefico" liquore non lo sapremo mai. Passano gli anni e in un secondo annuncio si attribuisce la ricetta originale a un gruppo di frati anacoreti che vivevano in un eremo situato fra i boschi e i picchi delle Alpi. Come sia andata veramente ormai non la sa più nessuno. «In ogni caso la ricetta - assicura il presidente - è sempre la stessa».

Fin dall'800 la Fratelli Branca Distillerie si distinse per il ricorso alla pubblicità. E per la scelta di commercializzare il Fernet-Branca vantandone le proprietà di medicinale ottimo come anticolerico. Ecco come era descritto l'amaro nella "reclame" apparsa su La Perseveranza del 14 febbraio 1865: «Febbrifugo, vermifugo, tonico, corroborante, calefacente e anticolerico, si prende nel vermut, 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 vecchiaja». Ancora negli anni '40 il Fernet-Branca era venduto in farmacia.

Certo, come rivelano le decine di poster in più lingue conservati nel museo aziendale la pubblicità si rivelò una leva formidabile per far arrivare l'amaro in tutto il mondo. Che dire del famoso marchio con l'aquila che stringe la bottiglia di Fernet fra gli artigli sullo sfondo di un globo terrestre immerso nei colori dell'alba disegnato nel 1893 dall'illustratore triestino Leopoldo Metlicovitz per essere depositato

nel 1905? Per quegli anni si trattò di una mossa lungimirante. Se oggi la Fratelli Branca è presente in ben 160 Paesi lo si deve proprio all'advertising che ha dato una marcia in più all'export. Senza dimenticare slogan popolari in Italia come "Sopra tutto Fernet-Branca".

«La pubblicità è importante ma non basta - osserva Niccolò Branca - il nostro mestiere è quello di creare, preparare e distribuire distillati. Nello stabilimento di Milano ci sono oltre 500 botti in rovere per la maturazione, - compresa la Botte Madre dello Stravecchio Branca, tra le più grandi d'Europa - e altrettante ce ne sono nello stabilimento di Buenos Aires». E allora fermiamoci con il presidente davanti alla Botte Madre: un monumento all'idea stessa di botte: 6 metri di altezza per altrettanti di larghezza capace di 83 mila litri di distillati. Quanto allo Stravecchio, per chi non lo sapesse, è un brandy.

«Oggi - aggiunge Branca - c'è molto lavoro da fare per consolidare la nostra posizione sui mercati internazionali dove già otteniamo circa il 70% del nostro fatturato. E siccome non si può fare tutto stiamo spingendo in modo particolare su alcuni prodotti: non solo il Fernet-Branca ma anche il Branca-menta, la Grappa Riserva Candolini e il Carpano Antica Formula». Riguardo al calo di fatturato registrato nel 2014 Branca osserva che è avvenuto dopo il forte aumento registrato l'anno precedente. E che l'azienda ha voluto aumentare la redditività selezionando la distribuzione.

«Per noi il futuro è continuità - conclude - è la capacità di strutturarsi guardando al domani, elaborando piani a lungo termine. È una paziente capacità, questa, che abbiamo appreso dai nostri stessi prodotti e nei nostri casi, lunghi tempi di invecchiamento».



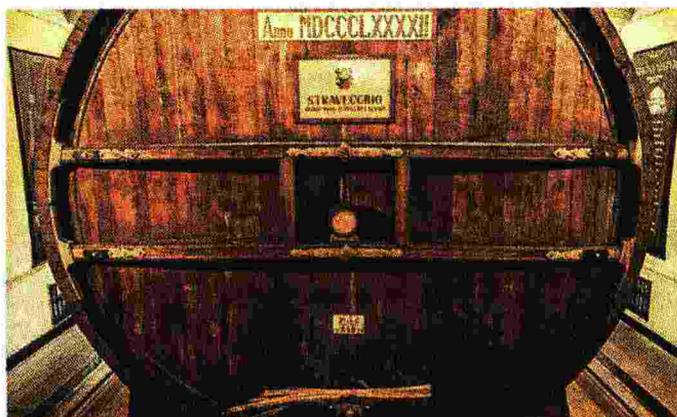
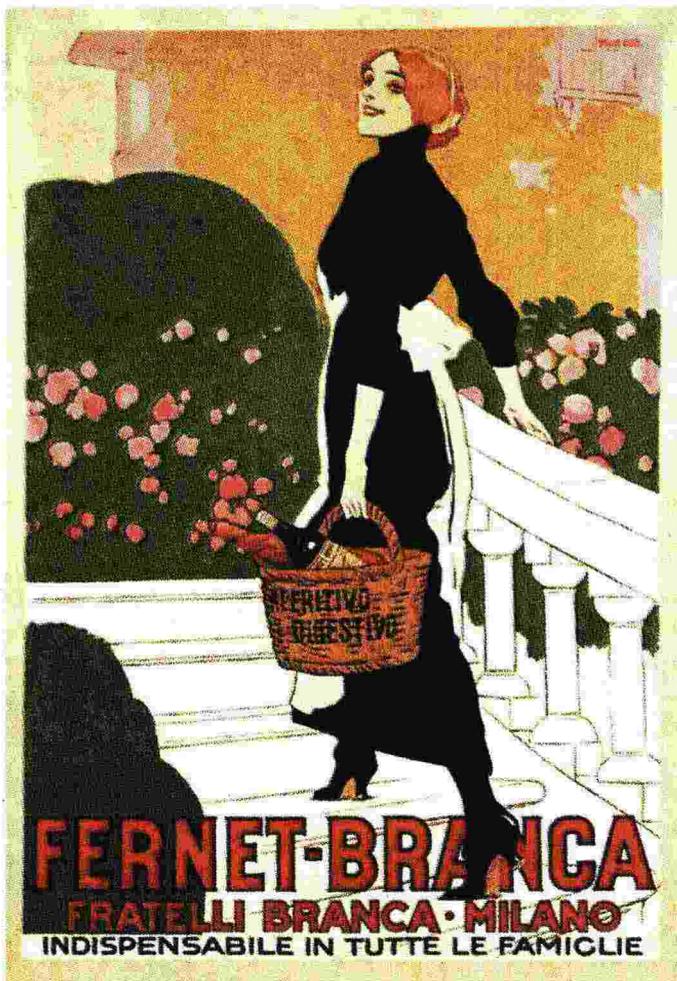
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

[LA SCHEDA]

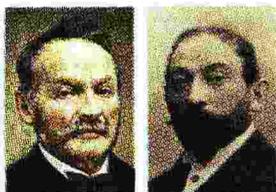
Export, il successo argentino del "Fernandito"

L'Argentina è il primo mercato della Fratelli Branca Distillerie. E l'unico paese, oltre l'Italia, dove il gruppo ha aperto una fabbrica. Non a caso il "Fernandito", cocktail a base di Fernet Branca, Coca Cola e ghiaccio scorre a fiumi a Cordoba e a Buenos Aires. Ma quando nel 2001 l'Argentina piombò nella peggiore crisi economica degli ultimi anni anche per il gruppo italiano la situazione precipitò. «Capì che l'unico modo per salvare l'azienda era spostare i soldi all'estero - racconta Niccolò Branca, presidente e ad del gruppo - in questo modo riuscimmo a salvare gli stipendi dei dipendenti e a mantenere la fabbrica in piedi». La crisi economica, però, si portò dietro il crollo dei consumi. Che fare? «Per restare sul mercato, c'inventammo un prodotto nuovo - spiega Branca - un amaro 'giovane', a un prezzo molto competitivo, alla portata di tutte le tasche. Il successo fu notevole, non ce l'aspettavamo. E anche se i margini erano risicati questo prodotto ci consentì di superare i momenti peggiori. Prima della crisi - aggiunge - avevamo circa 120 dipendenti; alla fine del periodo peggiore c'erano ancora 80-90 addetti. È stato un buon risultato che, fra l'altro, ha consolidato il rapporto fra il gruppo Branca e la popolazione argentina».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Qui sopra, la botte da 83 mila litri in cui ancora oggi viene fatto maturare il brandy Stravecchio

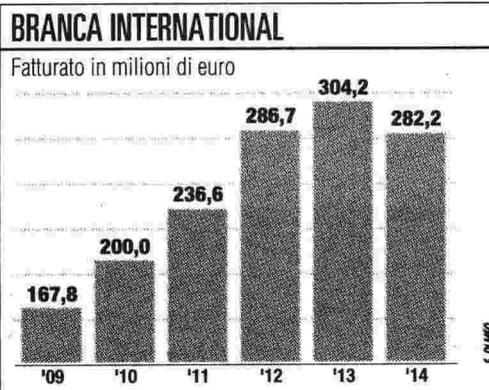


1 2

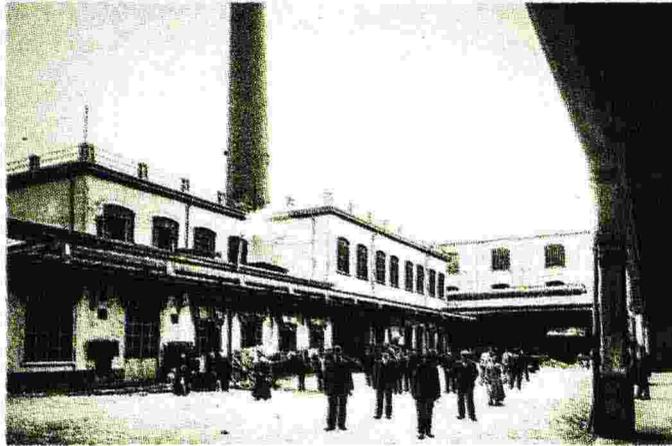


3 **[I VOLTI]**

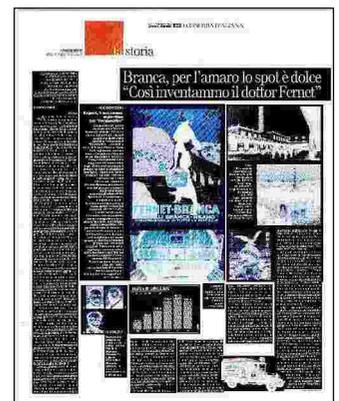
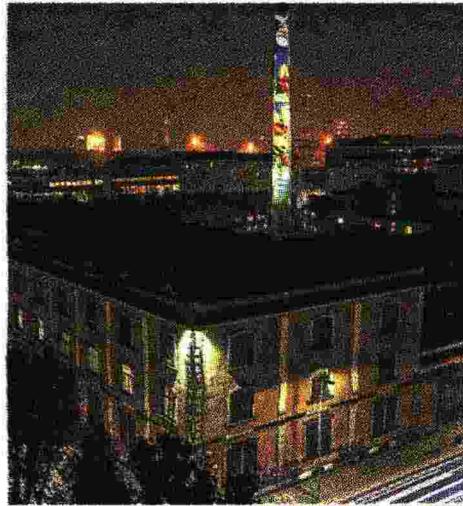
Bernardino Branca (1) fondatore della Fratelli Branca Distillerie
Stefano Branca (2) figlio di Bernardino
Niccolò Branca (3) attuale presidente e ad dell'azienda



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Sotto,
 il francobollo
 celebrativo con
 il marchio: l'aquila
 che stringe la
 bottiglia di Fernet
 fra gli artigli
 sullo sfondo di
 un globo terrestre.
 Fu disegnato
 nel 1893
 dall'illustratore
 triestino Leopoldo
 Metlicovitz.
 Sopra e a lato,
 lo stabilimento
 Branca di via
 Resegone a Milano
 un secolo fa e oggi



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

AUTOMOBILI » L'IMPRESA DI VETTURE SPORTIVE DI LUSO

Un nuovo stabilimento per la Pagani a S. Cesario

La struttura sarà pronta in estate e sorgerà a fianco di quella esistente che ospiterà uffici di ricerca. Sarà inaugurato il museo sulla storia aziendale

I progetti di espansione dell'azienda Pagani Automobili di San Cesario troveranno realizzazione entro l'estate prossima con il nuovo stabilimento che sorgerà accanto a quello esistente. Sarà una struttura in cui le tecnologie moderne sui particolari materiali compositi verranno sviluppate per il riuscito connubio con la qualità artigianale e la creatività che portano a concretizzare le vetture sportive di lusso della Pagani. A fianco dello stabilimento verrà inaugurato anche un **museo aziendale** che racconterà, attraverso l'esposizione di modelli esclusivi, la storia del

fondatore Horacio Pagani, dalle sue prime attività in Argentina fino alle creazioni dell'attuale Pagani Automobili, le originalissime Zonda e Huayra.

Si sta così completando la struttura che ospiterà quasi tutte le aree della Pagani, che ha quasi un centinaio di dipendenti: 8.000 metri quadrati di superficie, due piani, dove troveranno posto il magazzino, lo show room e il museo. Non a caso la sede di Pagani Automobili ha trovato collocazione nel Modenese anziché in altre realtà che potevano garantire maggiori opportunità dal punto di vista della burocrazia e del fisco: per Pagani la vettura

sportiva deve nascere in questo territorio. Della nuova struttura si sono occupati direttamente Christopher e Leonardo, i figli di Horacio Pagani.

La sede attuale non sarà più accessibile al pubblico perché ora vi troveranno spazio uffici importanti come quelli della ricerca e sviluppo.

Horacio Pagani, 60enne, è originario dell'Argentina e si è trasferito in Italia nel 1983, scegliendo l'Emilia come sede naturale delle due autovetture dopo avere lavorato per nove anni alla Lamborghini.

«Cercare di fare un'auto in questa zona certamente non era una cosa facile - ha avuto

occasione di dichiarare Horacio Pagani - Però c'è una frase che ho letto da ragazzino, e che dice "meglio essere la testa di un topino che la coda di un leone". Ed è questa la nostra filosofia, fare qualcosa che abbia una certa unicità».

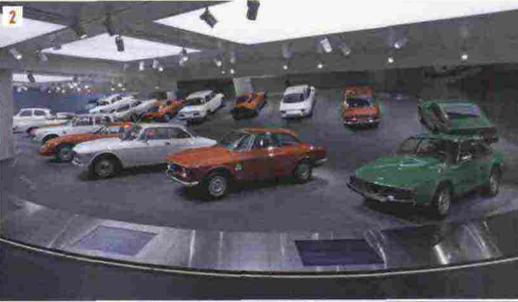
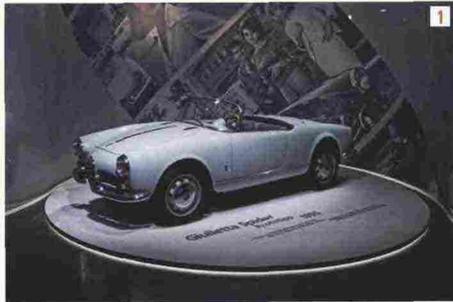
Pagani Automobili è diventata una realtà internazionale significativa nel suo ramo e ha sposato la stessa filosofia aziendale della Ferrari, certamente efficace nell'ambito delle vetture di lusso: produrre meno auto rispetto alla richiesta e mantenere prezzi elevatissimi per ciascun esemplare. Pagani produce una cinquantina di vetture all'anno ma la domanda sarebbe per il triplo.



La sede attuale di Pagani Automobili a San Cesario e nella foto in alto il titolare Horacio Pagani



BE INSPIRED *Editoria*



Domenico Liggeri

LA COMUNICAZIONE DI MUSEI E ARCHIVI D'IMPRESA

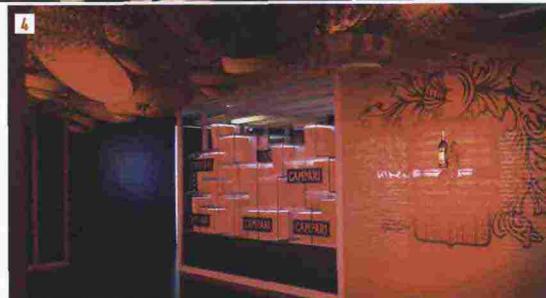
Metodologie dell'informazione e strategie mediatiche



LUBRINA EDITORE



IN QUESTA PAGINA 1-2 Museo Alfa Romeo di Arese
3-4 Galleria Campari a Sesto San Giovanni (MI)
5 Il libro di Domenico Liggeri "La comunicazione di musei e archivi d'impresa" (Lubrina Editore)
6 Museo Salvatore Ferragamo a Firenze 7 Museo Kartell a Santa Corinna di Noviglio (MI)
8-9 Museo della Liquirizia "Giorgio Amarelli" a Rossano (CS) 10-11 Mostra "Cento anni di Olivetti, il progetto industriale" a Ivrea (TO)
12-13 Museo Birra Peroni a Roma



DOMENICO LIGGERI
www.domenicoliggeri.it

FAR CULTURA IN AZIENDA

*È uscito nelle librerie
“La comunicazione di musei e archivi d’impresa”,
del giornalista e autore Domenico Liggeri che racconta
come il Made in Italy abbia scelto questo modo
originale per promuovere le eccellenze italiane.*

A CURA DI Matteo Vaghi

“I musei d’impresa - racconta Domenico Liggeri - sono strutture espositive scaturite dalla volontà di un’azienda di produrre cultura in modo permanente. Possono essere musei di marca, allestiti per raccontare le vicende dell’azienda fondatrice. Possono anche essere però pinacoteche o musei che espongono collezioni che non fanno riferimento alla produzione industriale dell’impresa che li crea. Raccontano l’Italia che funziona, grazie alla sua creatività e operosità. Si tratta di un supporto importante delle aziende alla Cultura e al Turismo del nostro Paese. Contribuiscono alla cultura poiché il loro storytelling museale rappresenta un racconto socio-antropologico: narrano l’evoluzione tecnologica, la ricerca scientifica, il lavoro dell’Uomo e le sue capacità creative. Senza dimenticare che gli elementi iconografici prodotti dall’Industria hanno segnato profondamente il nostro immaginario, quindi riunirli ed esporli fissa la memoria collettiva di un popolo, diventando rappresentazione della sua identità. Alimentano anche il turismo, poiché hanno un forte legame con il territorio in cui si trovano e fanno di tutto per valorizzarlo”.

NEGLI ULTIMI ANNI SI È ASSISTITO A UN PROLIFERARE DI MUSEI DI IMPRESA. STRATEGIA DI COMUNICAZIONE E MARKETING O ANCHE UNA VOLONTÀ PRECISA DI SVILUPPO CULTURALE?

“Nessuna azienda dà vita a un museo per mero calcolo utilitaristico. Si tratta di strutture che quasi mai apportano vantaggi economici diretti, quindi, senza un sincero afflato culturale, un’impresa non deciderebbe mai di finanziare un’attività in perdita. Esiste invece un guadagno difficilmente quantificabile, quello a favore della reputazio-

ne aziendale: un’impresa che fonda un museo incrementa la propria immagine positiva e quindi alimenta empatia con la collettività. Una transizione dall’Economia alla Cultura che apporta certamente un beneficio alle aziende che dispongono di un museo, anche perché ciò li distingue dalle imprese che ne sono sprovviste, creando un vantaggio nella competizione commerciale. Tuttavia, in tutti gli imprenditori che finanziano un proprio museo c’è sempre un anelito filantropico, la volontà di contribuire al progresso culturale del Paese, anche quando l’esposizione museale dovesse essere autoreferenziale”.

MUSEI E ARCHIVI AZIENDALI SONO UN’EREDITÀ DA NON SMARRIRE?

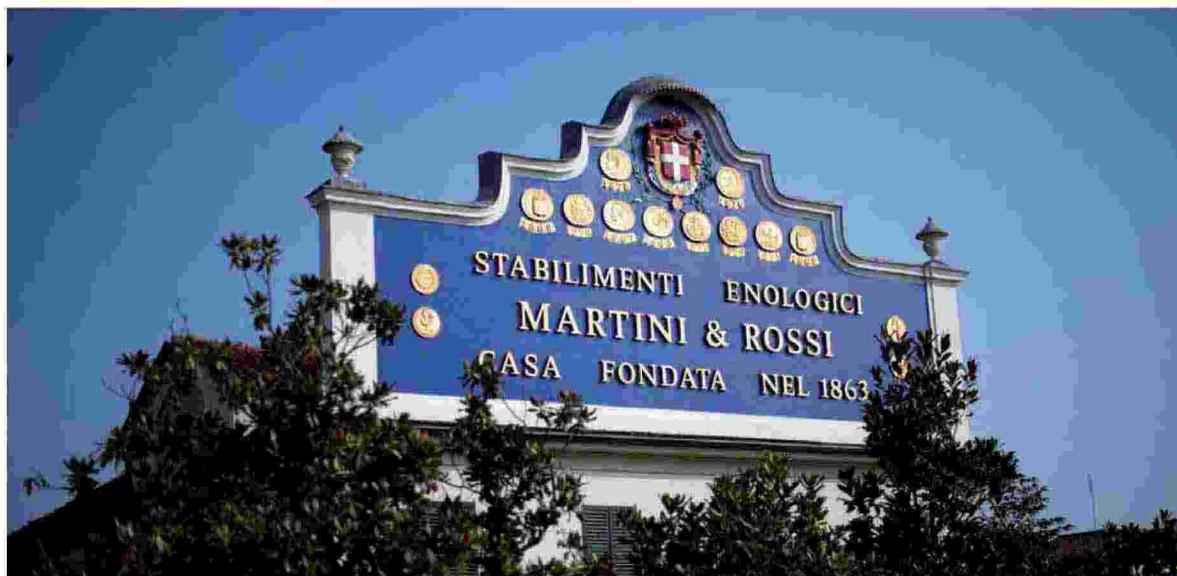
“Quando visitiamo un museo archeologico, ci emozioniamo davanti a oggetti di uso comune e strumenti di lavoro che risalgono a migliaia di anni fa: diamo enorme importanza anche alle più umili suppellettili degli uomini preistorici, perché narrano l’evoluzione della nostra specie. Eppure quando un contadino al tempo dei Romani lavorava la terra, non pensava certamente che il suo aratro sarebbe stato un giorno oggetto di studio o di ammirazione in un museo, lo usava e basta. Oggi invece abbiamo consapevolezza del valore degli oggetti, sappiamo quanto raccontino di noi e del Tempo in cui viviamo. Pertanto le aziende hanno capito che musealizzare gli oggetti che producono non è (soltanto) un atto di legittima vanità autocelebrativa, ma anche un modo per cristallizzare il presente, storicizzando il continuo divenire contemporaneamente al suo dipanarsi. Un museo aziendale è già archeologia futura”.



Tra giornalismo, regia, critica e scrittura

Domenico Liggeri è docente di **Metodologia** dei Musei d’Impresa alla Facoltà di Arti, Turismo e Mercati dell’Università IULM di Milano, all’interno della quale fa parte del Dipartimento di Arti e Media. È giornalista professionista (Il Giorno, Il Fatto Quotidiano, Il Giornale di Sicilia, Maxim, Campus), autore televisivo (Rai, Mediaset, La7, Sky), regista (cinema, teatro, tv, videoclip), critico cinematografico e musicale (Duel, Ciak, Mucchio Selvaggio, Cinemagazine); scrive anche di turismo culturale e di enogastronomia. Ha **pubblicato i saggi** “Mani di forbice. La censura cinematografica in Italia” (Falsopiano, 1997) e “Musica per i nostri occhi. Storie e segreti dei videoclip” (Bompiani, 2007), il volume “Cosa resterà...” (Mondadori, 2004) e il romanzo “Quello che non ti aspetti” (Sperling & Kupfer, 2008).

BRAND IDENTITY



Il passato si (e ci) racconta

I VALORI DI UN MARCHIO PARLANO ATTRAVERSO UN'AMPIA RACCOLTA CHE ATTRAVERSA I SECOLI

di *Giuliano Pavone*

Nello storico stabilimento Martini di Pessione di Chieri (Torino) si trovano due musei di grande interesse e visitabili da chiunque: il **Museo Martini di Storia dell'Enologia e la Galleria Mondo Martini**. Parlarne come se si trattasse di un normale **museo aziendale** sarebbe limitativo e fuorviante: la tipologia, la quantità e la qualità del materiale esposto ci spingono a considerarli un patrimonio di interesse più generale. I due musei – ospitati in ambienti contigui ma nettamente distinti nello stile espositivo – sono parte del Visitor Center di Pessione, il polo culturale italiano del Gruppo Bacardí, che comprende anche l'Archivio Storico, lo Store & Bookshop e la Terrazza Martini (l'unica ancora esistente insieme a quella notissima di Milano).

Archeologia enologica

Il Museo Martini di Storia dell'Enologia, nelle cantine della palazzina ottocentesca, serba una delle più importanti collezioni del settore enologico esistenti al mondo. Inaugurato nel 1961, fu creato a partire dalla raccolta

privata di Lando Rossi di Montelera, un nipote del fondatore Luigi Rossi. **Consta di oltre seicento pezzi, in un arco temporale che dal VII secolo avanti Cristo e arriva sino a nostri giorni, esposti in quindici sale** (Cantina romana; Banchetti; Filtri; Attingitoi; Coppe e bicchieri; Vetri romani; tre sale dedicate a monumentali torchi; Carri da cerimonia e da vendemmia; Argenti, cristalli e vetri; Sala Luigi Rossi; ancora un Torchio, Sala delle curiosità). L'ambientazione nelle cantine e lo studio dell'illuminazione rendono l'esposizione gradevole e di semplice fruibilità. Partendo dall'antico Egitto, attraverso la Grecia classica e la latinità, per arrivare al Sei-Settecento e infine al Novecento, le teche espongono fra l'altro anfore, vasi, coppe, e poi carri da cerimonia, tini, alambicchi, oggetti in argento e cristallo.

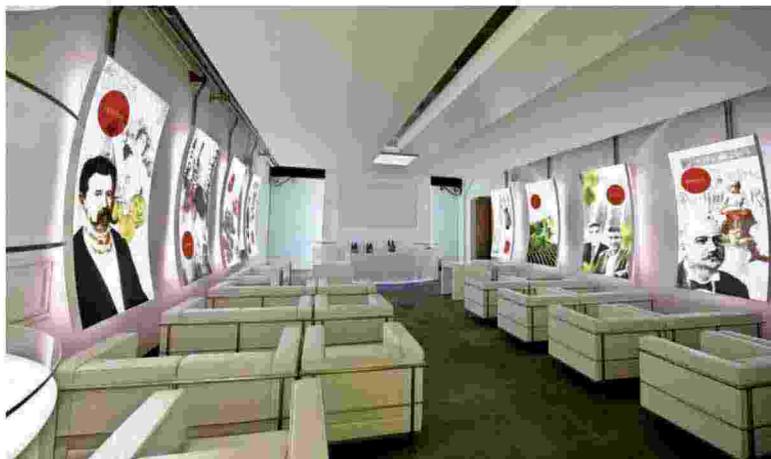


Martini fra arte e costume

Terminato questo primo percorso, si accede al Mondo Martini, inaugurato nel 2005, più raccolto e ospitato in un ambiente decisamente più moderno.

Qui la storia della Martini & Rossi (inizialmente Martini, Sola e C.ia) viene ripercorsa soprattutto attraverso testimonianze dell'attività di comunicazione, settore in cui l'azienda è sempre stata all'avanguardia. Si parte così con la cartellonistica d'autore, con manifesti che tra fine Ottocento e metà Novecento furono affidati a grandi illustratori (fra questi, Dudovich e Muggiani), per poi passare alle pubblicità sui giornali dagli anni Trenta (spiccano alcuni soggetti di Andy Warhol). Si passa poi alla televisione: in una postazione scorrono celebri filmati pubblicitari, da Carosello a George Clooney.

Fra le sette sezioni, particolarmente interessanti anche quelle dedicate alla presenza di Martini nel mondo dei motori (con, fra l'altro la gloriosa scuderia Martini Racing), in quello culturale e artistico (i grandi concerti radiofonici...), e la sezione sulle Terrazze Martini (che negli anni Sessanta arrivarono a essere ben otto, e che hanno ospitato



Nella Galleria Mondo Martini, la storia di Martini & Rossi è ripercorsa attraverso la cartellonistica d'autore

e ospitano i personaggi più in vista del jet set e dello spettacolo).

Si capisce così che anche questo secondo museo, più propriamente "aziendale", solo aziendale non è, perché la storia di Martini&Rossi incrocia l'arte e il costume degli ultimi 150 anni. Per una volta non è solo un'esagerazione da brochure aziendale. In fondo il nome Martini è ormai entrato nel lessico comune anche a prescindere da vermouth, spumanti e liquori. Chi di noi, per esempio, non ha mai bollato spiritosamente una richiesta irricevibile usando lo slogan "No Martini, no party"? ☞

BRAND IDENTITY

La fruizione

I due musei sono aperti al pubblico tutti i giorni dalle 9 alle 12 e dalle 14 alle 17 con accesso gratuito per visite libere. La visita guidata è consigliata per gruppi da minimo dieci persone fino a un massimo di 40 per gruppo, ed è prenotabile tramite i contatti di Casa Martini (casamartini@bacardi.com o telefonicamente allo 011.9419.1). Ogni giorno si svolgono visite libere o gruppi organizzati che vengono guidati a seconda del programma prescelto (vedi box).

Il secondo sabato del mese è dedicato ai gruppi minori che desiderano aggregarsi ad altri per raggiungere il quorum di almeno dodici ospiti. È sufficiente dare la propria adesione contattando Casa Martini. "Il Museo e la Galleria Mondo Martini di Casa Martini sono aperti al pubblico generale" spiega **Marco Budano, responsabile del Martini Visitor Center**. "Oltre a essere strumento indispensabile per raccontare i valori legati alla tradizione e all'heritage del nostro Brand, sono oggi un imprescindibile punto di partenza dei programmi di formazione sulla nostra azienda per tutti i nuovi arrivi nella famiglia Martini e nel Gruppo Bacardi". Anche se i musei sono il fulcro di molteplici attività e ospitano quotidianamente un flusso di visitatori, è probabile che non abbiano ancora espresso del tutto le loro notevoli potenzialità.

Del resto, la collocazione all'interno delle mura di uno stabilimento aziendale costituisce una barriera fisica e psicologica che necessita di una certa attività di comunicazione per essere abbattuta.



Il Museo Martini di Storia dell'Enologia, che ospita una collezione di oltre 600 pezzi

VISITE GUIDATE ED EDUCATIONAL

Tre tipi di percorsi sono a disposizione del pubblico che visita i musei Martini. Nella visita standard gli ospiti sono guidati per circa un'ora e mezza attraverso il museo enologico, la Botanical Room (il luogo in cui si entra in contatto con gli ingredienti dei vermouth e degli spumanti) e la galleria Mondo Martini in un percorso storico che passa dalla scoperta degli ingredienti chiave del Martini fino a una piccola degustazione finale. La Mixology Class prevede sia la visita guidata che una sessione nella nuova Bar Academy a cui si accede attraverso il Mastodonte, un'affascinante botte da 20mila litri. Con questa scelta si ha la possibilità di scoprire come si preparano alcuni tra i più famosi cocktail appartenenti alla drink strategy di Casa Martini preparandoli in prima persona con l'ausilio di barman professionisti. Il programma Make Your Own Vermouth, ultimo nato nel portafoglio di offerta, racconta le origini del Vermouth attraverso la selezione delle uve e delle sue componenti aromatiche fino a scoprire la preparazione degli estratti e dei distillati. La classe termina con una prova pratica, quasi fosse un piccolo laboratorio di enologia, in cui i partecipanti ricreano i sapori del Vermouth ricercandone l'equilibrio delle note aromatiche secondo il loro personale gusto.

"La promozione delle attività di Casa Martini è solo all'inizio" prosegue Budano. "Molte iniziative promozionali sono state intraprese, dal web ai social media senza mai dimenticare la carta stampata. Come ogni realtà in crescita ci auguriamo di avere sempre più occasioni di visibilità attraverso canali mirati, legati alla cultura come al mondo dell'incentive. Sono molte infatti le aziende che, anche solo per passaparola, stanno prenotando gli spazi della Terrazza Martini per organizzare una giornata di lavoro fuori sede, facendosi ispirare dal fascino dei saloni Martini e scegliendo i programmi di Team Building organizzati dallo staff Martini nella Bar Academy". **S**

L'IMPRESA DI COMUNICARE I MUSEI D'IMPRESA

Publicato il: 14/02/2016 - **Rubrica:** CONSIGLI DI LETTURA

Autore: Elisa Fulco

Domenico Liggeri nel libro «La Comunicazione di musei e archivi d'impresa. Metodologia dell'informazione e strategie mediatiche» traccia un ritratto inedito del settore, sottovalutato dalla museologia e dalle discipline economiche, la cui natura multidisciplinare a servizio dell'impresa ne rallenta il riconoscimento culturale. Nell'intervista racconta come i musei d'impresa rivelino le strategie culturali avviate dalle imprese testimoniando lo stato di salute dell'intero sistema industriale

La premessa del libro è che sia necessario ripensare la comunicazione dei musei d'impresa, adottando nuove strategie mediatiche per migliorare l'immagine esterna e interna del settore, per valorizzare il territorio che li ospita e contribuire alla crescita economica e culturale del paese.

Quali sono le criticità e le diffidenze da superare per ottenere un corretto posizionamento dei musei d'impresa?

I musei d'impresa rappresentano una vera e propria anomalia nel panorama museale perché sono cresciuti nel tempo senza che siano stati veramente oggetto di studio e di riflessione, e di fatto c'è pochissima letteratura sull'argomento. **Per la loro natura multidisciplinare sfuggono a una definizione univoca e si prestano ad essere analizzati da diversi punti di vista: storia dell'arte, economia, marketing, museologia, sociologia. Questa ricchezza si trasforma in debolezza se non si riesce a trasmetterne le peculiarità.** Nell'opinione comune il museo d'impresa racconta la storia aziendale, produttiva, o le gesta del fondatore, in realtà rientrano nella categoria tutte le istituzioni culturali che sono finanziate da un'azienda, anche se non si occupano direttamente della storia del marchio o del settore merceologico dell'impresa. In questa chiave, la stessa **Fondazione Prada** rientra nella definizione ma è evidente che c'è una volontà precisa di prendere le distanze da questo mondo, e di segnalare la propria diversità culturale. **Restano da analizzare le motivazioni che spingono a percepire queste strutture come marginali, capricci di upper class, se non curiosità, e perché molte delle discipline, che dovrebbero aiutare nella comprensione del fenomeno, continuano a tralasciare il settore che più di altri rappresenta un perfetto indicatore dello stato di salute del sistema industriale e delle azioni culturali avviate nel paese.** In fondo, i musei d'impresa sono tra le prime testimonianze dell'investimento da parte dei privati in cultura e della capacità delle imprese di produrla e diffonderla, con esiti che spesso superano le ambizioni degli stessi imprenditori.

C'è anche una sorta di diffidenza rispetto all'autonomia di una governance che attraverso i musei d'impresa esprime i valori dell'impresa. Quanto incide l'impronta della cultura umanistica italiana in questa mancata valorizzazione?

Di fondo, il fatto che i musei siano emanazione diretta delle imprese fa sì che vengano percepite dai più come entità commerciali e promozionali con poche finalità culturali. Nella realtà, è chiaro a pochi che i costi di fondazione e di gestione di un museo sono così alti che non può essere soltanto il ritorno economico la motivazione profonda che spinge le imprese ad investire in queste strutture, che presuppongono una visione di lungo periodo, tipica del mondo culturale. Le scelte di investimento e le modalità con cui si esprimono ben raccontano il livello di maturità, di ritardo o innovazione dello stesso imprenditore. I musei d'impresa sicuramente hanno aiutato nella comprensione e nella valorizzazione della cultura scientifica, del saper fare, recuperando la matrice politecnica della cultura italiana e l'importanza di metterla in scena e di trasformarla in una esperienza «pratica».

Che tipo di azioni possono favorirne la comunicazione e la comprensione?

E' un settore che più di altri può ottenere grandi benefici nell'essere comunicato come sistema, come rete, capace di restituire la ricchezza merceologica, produttiva e inventiva delle eccellenze del Made in Italy. E' evidente che la [Galleria Ferrari](#) con i suoi 35.000 visitatori annui ha una tale potenza che si comunica da sola, ma analizzando la comunicazione prodotta nel tempo, il gioco solitario non paga e non produce la massa critica necessaria per incidere e cambiare la percezione del pubblico. Come dimostra l'Associazione [Museimpresa](#), che con la sua rete di cinquanta associati ottiene una copertura mediatica straordinaria in occasione della Settimana della Cultura d'Impresa, che ha ricadute su tutti gli associati, sia a livello locale che nazionale. **Uguualmente sono i singoli musei che devono ambire essi stessi a fare rete con il territorio e il sistema culturale a cui appartengono, intrattenendo rapporti con i visitatori, anticipandone i bisogni, suggerendo già nella comunicazione social e online percorsi di visita per integrare il turismo industriale con altre eccellenze paesaggistiche, artistiche ed enogastronomiche.**

Come si può trasformare l'eterogeneità di musei e archivi d'impresa in un punto di forza? Sicuramente la Galleria Ferrari è più facile da comunicare del Museo del Confetto.

Ci sono marchi e storie d'impresa che hanno un forte impatto emotivo sul pubblico, soprattutto quelle che producono oggetti legati al piacere, alla bellezza, al gusto (macchine, abbigliamento, cibo), ma il tema che resta uguale per tutti è come scaldare questi contenuti, e come trasformarli in mostre interattive, in siti, in comunicazione per i social. Nella maggior parte dei casi, soprattutto per i brand meno evocativi, bisogna lavorare maggiormente sul contesto storico, sociale, imprenditoriale che li ha prodotti e trasformare questi dati freddi in narrazioni coinvolgenti. Il lavoro archivistico, alla base di questi musei, è spesso scientificamente ineccepibile ma a volte manca un utilizzo consapevole di questo materiale che ha possibilità di essere usato e valorizzato in tantissimi contesti comunicativi, dai più tradizionali ai più innovativi (video, clip, storytelling digitale), anche con budget ridotti, soprattutto sui social media. Questi ultimi, se ben gestiti, possono contribuire al rilancio dell'immagine museale con risultati tangibili. Come dimostra la pagina facebook del [Centro Storico Fiat](#) che per numero di amici supera la Pinacoteca di Brera di Milano. Il problema è che oggi molti musei non hanno più risorse economiche da destinare alla programmazione culturale e alla valorizzazione della collezione, di conseguenza la stessa comunicazione museale passa in secondo piano pur essendo strategica per la reputazione aziendale.

Quali sono i vantaggi di una corretta comunicazione dei musei e archivi di impresa?

Se ben trasmessi all'esterno consentono alle aziende di ottenere grandi vantaggi sul piano della reputazione, della responsabilità sociale, delle relazioni istituzionali, e permettono di dialogare in maniera paritaria con Università, musei, fondazioni e amministrazioni, oltre a rappresentare un valore aggiunto per il territorio che li ospita e una risorsa turistica. Ci sono anche degli aspetti meno visibili che andrebbero maggiormente comunicati, per esempio quanto questi musei abbiano contribuito a cambiare e ampliare lo stesso concetto di bene culturale. Basti pensare al contributo che i musei d'impresa hanno dato all'inserimento dei Paesaggi Vitivinicoli del Piemonte: Langhe-Roero e Monferrato nella Lista del Patrimonio Mondiale Unesco avvenuta nel 2014.

In alcuni casi il riconoscimento culturale e l'attaccamento da parte della comunità va ben oltre la stessa storia aziendale

Il Museo Storico Alfa Romeo di Arese, o piuttosto il Museo Richard Ginori di Sesto Fiorentino hanno dimostrato come questi musei siano parte fondante dell'identità e della memoria del territorio, il cui valore culturale sopravvive alla stessa vita aziendale, e la cui perdita è percepita come un danno reale dalla comunità locale e nazionale. Non è un caso che la collezione d'auto Alfa Romeo sia sotto tutela della Soprintendenza, così come la collezione archeologica del [Museo Martinidi Pessione](#). Per paradosso sono musei che andrebbero difesi e tutelati soprattutto in tempi di crisi per impedirne la sparizione, in fondo rappresentano l'archeologia del prossimo futuro.

Ci sono dei casi di comunicazione aziendale che segnalano un cambiamento di prospettiva nel settore?

La scelta di Branca di lanciare uno spot pubblicitario dedicato al [Museo Branca](#) nel palinsesto televisivo durante il periodo dell'Expo rappresenta un'interessante novità. Per la prima volta è la storia aziendale a comunicare il prodotto e il valore storico e culturale del marchio. Così come è nuova la scelta di Ferragamo di comunicare nei principali quotidiani nazionali la mostra «Il Palazzo e la Città» prodotta dal [Museo Ferragamo](#). Se queste esperienze segnalano l'entrata dei musei nella comunicazione istituzionale delle

aziende, la scelta del [Museo Nicolis](#) di offrire la sede museale come set per video musicali rappresenta un modo nuovo di veicolare la collezione e di intercettare nuovi pubblici. C'è ancora moltissimo spazio per progettare nuovi format.

Domenico Liggeri è docente di Metodologia dei Musei d'Impresa alla Facoltà di Arti, Turismo e Mercati dell'Università IULM di Milano, all'interno della quale fa parte del Dipartimento di Arti e Media.

Domenico Liggeri, *La Comunicazione di musei e archivi d'impresa. Metodologia dell'informazione e strategie mediatiche*, Lubrina editore, 2015

Fabriano: "Dal Papa alla filigrana un euro su tre è sulla nostra carta"

LA STORICA CARTIERA FONDATA A FINE 700 OGGI FA CAPO AL GRUPPO VENETO FEDRIGONI: "PRODUCIAMO ANCORA CARTA FATTA A MANO". MA IL GROSSO DELL'ATTIVITÀ SONO PRODOTTI TECNOLOGICI. COME LE BANCONOTE E LE ETICHETTE ADESIVE

Jenner Meletti

Fabriano (Ancona)

La dichiarazione d'amore è appassionata. "La carta è poesia, è intelligenza, è storia. Se scrivi su carta, hai il tempo di pensare. Il mondo sta andando da un'altra parte ma io continuo a produrre anche la carta fatta a mano". Alessandro Fedrigoni, classe 1941, nel 2002 ha acquisito le cartiere Miliani di Fabriano, che dal 1782 producono carta speciale per re e imperatori, Papi ed Università e poi fogli per tutti, con i quaderni e i famosi album da disegno che sono entrati nelle cartelle di milioni di scolari e di studenti. Nel "mondo che va da un'altra parte" ci sono però tablet, smartphone e notebook che rischiano di fare scomparire lettere, temi e dettati scritti a mano. C'è una trincea, comunque. È la "Fabriano Boutique", una catena di negozi monomarca che produce "una gamma di articoli preziosi e utili per un lusso quotidiano". "Si trova anche la carta fatta davvero a mano e filigranata", spiega Alessandro Fedrigoni. "È un prodotto di nicchia, anzi di una nicchia piccolissima. Ma non vogliamo tagliare una tradizione che per sette secoli ha fatto conoscere la carta italiana nel mondo".

Sembra una pasticceria, il piccolo reparto della Fabriano (ora marchio di Fedrigoni SpA) dedicato alla "carta di una volta". Pochi operai raccolgono nei telai la cellulosa che sembra crema di un gial-

lo tenue - è il colore del cotone naturale - la strizzano nei torchi, l'asciugano e alla fine appare la carta filigranata. Un fiore all'occhiello, per chi vuole scrivere una lettera sulla stessa carta usata da Michelangelo Buonarroti e da Monaldo Leopardi, il padre di Giacomo. Un lusso che costa: 25 buste con fogli possono superare 100 euro.

I primi Fedrigoni appaiono nel 1717, quando aprono una cartiera sotto l'eremo di San Colombano a Rovereto, nel Trentino. "La mia famiglia - racconta Alessandro Fedrigoni - ha invece aperto una cartiera nella prima zona industriale di Verona, nel 1888. Solo una ventina di anni fa, trovando un libro esposto al castello del Buonconsiglio di Trento, ho scoperto che le filigrane usate dai miei nonni e trisnonni erano fatte con le stesse tecniche inventate dai Fedrigoni di Rovereto. Abbiamo riconquistato così la storia della nostra famiglia". La cartiera Miliani nasce invece nel 1782, trasformando in industria l'arte della filigrana praticata già a metà del 1300 da quaranta artigiani di Fabriano.

Per il 2016 la Fedrigoni prevede un fatturato di 1 miliardo. "Nel maggio scorso abbiamo acquisito il 100% della Arjo Viggins Lida in Brasile, unico produttore sudamericano di carte per banconote, carte di sicurezza e carte speciali. Abbiamo 80 linee diverse di prodotti, per editoria, legatoria, packaging di lusso, cartotecnica, carte per stampanti e fotocopiatrici. Siamo sempre pronti a consegnare in un giorno, in tutta Europa meno l'Inghilterra, l'85% dei nostri tredicimila articoli, grazie ai nostri grandi centri logistici di Verona e Fabriano. Siamo i primi al mondo nella carta autoadesiva per le etichette sulle bottiglie di vino. Ma le carte per banconote sono il business sul quale abbiamo fatto i progressi maggiori. Il salto l'abbiamo fatto con l'acquisto dell'ex Miliani, che da oltre un secolo fabbricava

questa carta davvero speciale".

Puoi decidere di non comprare dal gruppo Fedrigoni né la carta fatta a mano né quella per stampanti. Ma un pezzo di questa SpA te la trovi comunque in tasca (almeno si spera). Almeno il 35% degli euro circolanti in Europa nascono infatti dalla carta per banconote prodotta a Fabriano. Accesso vietato, nel blindatissimo reparto dove tre linee producono 200 quintali di banconote al giorno. "Sono 12.000 tonnellate all'anno - spiega il direttore della Fabriano, Pasquale Pallotta - mentre in tutta Europa se ne fanno 6.000 tonnellate. Il resto va in mezzo mondo. Con questa merce i furti non sono ammessi, la Bce toglierebbe subito l'appalto. Per questo noi diciamo che qui si lavora con 4 o con 6 occhi. Che significa? Un operaio o un tecnico - entrano in reparto dopo il controllo delle impronte digitali - sono sempre in coppia, con il ruolo reciproco di controllore e controllato. Gli occhi diventano 6 quando si elimina lo scarto, perché potrebbe esserci un furto. Così gli addetti diventano tre, e come in ogni momento del lavoro sono tutti sotto telecamera. Si fanno anche controlli su fedina penale ecc., e non solo al momento dell'assunzione".

Sono orgogliosi, i produttori di questo Made in Italy che va in mezzo mondo. "A Bollate, in uno stabilimento Fedrigoni, si fanno le cose più importanti: i sistemi di sicurezza. Ha i nuovi 20 euro? Ci sono gli ologrammi, e c'è la Secur window, la finestra trasparente. Se la guarda controluce, appare il ritratto oleografico di Europa. L'abbiamo fatto noi, qui a Fabriano. E quel filo nero con tanti codici magnetici? È nato a Bollate. Su 8 o 10 sistemi di sicurezza, cinque sono nostri. Abbiamo già preparato la carta per i 10 ed i 20 euro nuovi, adesso stiamo facendo la carta per i 50 euro che usciranno fra due anni. Quanto costa fare una

banconota da 10 o da 20? Tutto compreso - la nostra carta e la stampa da parte dello Stato - 100 euro al chilo. In un chilo di sono 1.000 banconote, per cui ognuna costa 10 centesimi".

Un caldo e un rumore da inferno, nel reparto della carta per fotocopie. Una macchina lunga 250 metri - al confronto le rotative da giornale sembrano giocattoli - "mangia" da un lato i fogli di cellulosa di eucalipto o conifere e dall'altra sforna una bobina di 30 tonnellate, con 72 chilometri di un nastro largo 4,5 metri. Prima di passare nel reparto confezione, la bobina madre viene tagliata in 6 bobine figlie. "Abbiamo le tine, come in cantina. Qui la cellulosa viene sciolta in acqua poi, dopo lisciviazione e asciugatura con 50 cilindri a 130 gradi, in venti secondi arriva a formare il 'nastrone' finale".

Si può studiare la storia, negli immensi locali della Fondazione Gianfranco Fedrigoni (Istocarta, istituto europeo di storia della carta e delle scienze cartarie) nella sede storica della fabbrica Miliani. Una preparatissima coordinatrice, Livia Faggioni e il vicepresidente Giancarlo Castagnari, mostrano le tecniche di 7 secoli fa. C'è un patrimonio immenso, con pile idrauliche, magli multipli a caduta, torchi, centinaia di "tele metalliche" che servivano a fare banconote per le banche di mezzo mondo. Ci sono le "carte celebrative" con Franz Josef e Elisabeth (l'imperatrice Sissi) del 1872 e quelle dedicate a Benito Mussolini nel 1926 e ad Adolf Hitler nel 1941. Per Giacomo Matteotti la carta fu stampata solo nel 1946. Bruno Sebastianelli, che ha lavorato qui per 41 anni, ricorda quando in questa fabbrica entravano più di mille operai. Ora solo i locali dell'Istocarta sono occupati, tutto il resto è archeologia industriale. Ma per fortuna, a meno di un chilometro, le linee che forniranno carta e soldi continuano a produrre rumore e reddito.

[LA SCHEDA]

Anche Fedrigoni ha oltre un secolo di storia alle spalle

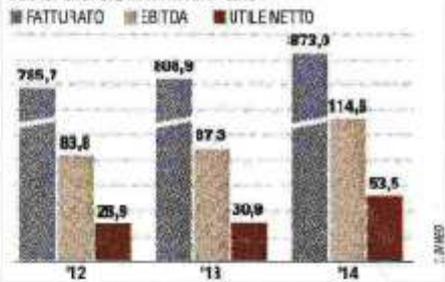
Nel 1888 Giuseppe Antonio Fedrigoni fonda la cartiera di Verona. Nel 2002 il gruppo acquista le cartiere Miliani di Fabriano. Il gruppo produce e vende diversi tipi di carta e in particolare carta ad alto valore aggiunto, prodotti di sicurezza quali carta per banconote, carte valori e prodotti autoadesivi (converting) ed è leader in Italia e in Europa per le carte grafiche speciali. Fedrigoni è l'unico produttore italiano di carta per banconote accreditato dalla Banca Centrale Europea per la produzione delle carte filigranate dell'Euro e produce sistemi di sicurezza e carte valori per banche centrali e istituti poligrafici. Il fatturato previsto per il 2016 è di 1 miliardo di euro. Con oltre 2.700 dipendenti, 13 stabilimenti - di cui 9 in Italia, 2 in Spagna e 2 in Brasile - 14 impianti di fabbricazione a macchine continue, 7 impianti di macchine spalmatrici o oltre 13.000 referenze prodotte in catalogo, il Gruppo vende in oltre 110 Paesi del mondo. Nel 2014 il fatturato, realizzato per circa i due terzi sui mercati esteri, è stato pari a 873 milioni di euro (più 7,9%), l'Ebitda a 114,6 milioni di euro (più 31,3%), l'Ebit pari a 86,4 milioni di euro (più 55,2%), il risultato netto a 53,5 milioni di euro (più 73%).

ESIBIZIONE ASSOCIATA

Le foto di ascetti della produzione cartaria a Fabriano pubblicate in questa pagina sono di Martino Lombezzi

GRUPPO FEDRIGONI

Dati di bilancio in milioni di euro



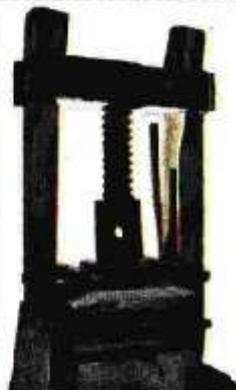
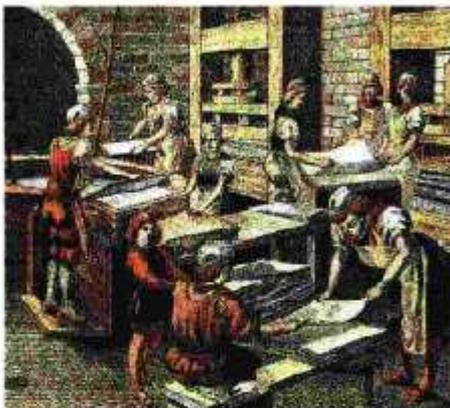
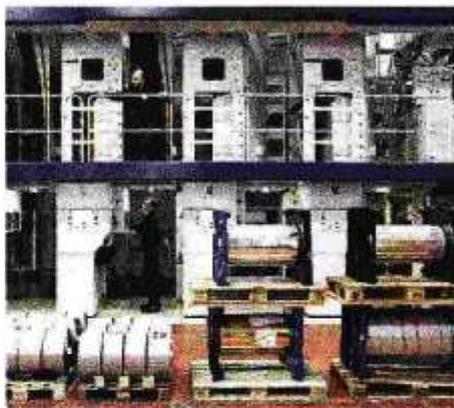
1

II VOLTI

Pietro Miliani (1) fondatore della cartiera di Fabriano nel 1782.
Giambattista Miliani (2) bisnipote del fondatore, senatore del Regno d'Italia e ministro dell'Agricoltura a fine '800.
Alessandro Fedrigoni (3)



3





23 Febbraio 2016

In scooter da tutta Europa per festeggiare la Vespa

Il 23 aprile lo scooter compie 70 anni: il Comune prepara alcuni eventi
Per ottobre è prevista in città una tappa del prestigioso "Registro storico"

PONTEDERA

18 milioni di unità dal 1946 ad oggi. Il settantennale dello scooter più famoso al mondo. Classe e praticità, charme e grinta. Due ruote baciata dal genio di un ingegnere che sapeva come far volare alto le proprie idee. Le pale a passo variabile degli elicotteri come la Vespa: pochi tratti di penna per intuizioni in fase di decollo. Progetti che diventano mito tra le mani di un prestigiatore della meccanica, quest'abruzzese schietto e tenace dai piedi ben piantati per terra e la testa tra le nuvole. Pontedera, Corradino D'Ascanio ed Enrico Piaggio. Che trio. La fortuna, l'orgoglio di questa città e della sua più famosa industria.

Pontedera si appresta a festeggiare come si deve il compleanno di questo miracolo italiano. Il Comune sta varando un apposito comitato che si occuperà di organizzare eventi ed iniziative: a partire da un raduno internazionale che si terrà dal 23 (il giorno in cui la Vespa spegnerà le 70 candeline) al 25 aprile.

«Arriveranno vespisti dall'Italia e dall'Europa - spiega il sindaco Simone Millozzi - e sarà anche grazie al loro entusiasmo che celebreremo al meglio quest'anniversario speciale, così intimamente legato alla storia della città, alla sua vocazione industriale, al lavoro dei tanti operai che, generazione dopo generazione, hanno costruito con le proprie mani la leggenda del marchio Vespa».

«Con l'indispensabile aiuto del Vespa Club Pontedera, i cui soci si occuperanno di molti aspetti fondamentali del raduno, tra cui la logistica dei vari eventi vespistici, realizzeremo qualcosa di davvero speciale», dice l'assessore Matteo Franconi. «Col vicesindaco Angela Pirri, con la Fondazione Piaggio, con Eugenio Leone, referente per Pontedera de "La Città dei Motori", stiamo definendo i dettagli del programma, che sarà presentato a giorni. Ma i festeggiamenti non finiranno ad aprile: stiamo già pensando alla tappa pontederese del prestigioso

"Registro storico", che si terrà in ottobre».

«Uno slogan per il settantennale? Proporrò "Pontedera vestita a Vespa"», dice Eugenio Leone. «Perché il binomio tra la città e lo scooter Piaggio è inscindibile. E, per milioni di appassionati, la festa dura da settant'anni». «Una cosa è certa: dobbiamo fare bene», è il commento di Riccardo Costagliola, presidente della Fondazione Piaggio. «Il territorio dove questo splendido mezzo è nato ce la metterà tutta per essere all'altezza di questa importante ricorrenza. Si tratta di una terra che ha in sé valori profondi e una cultura che spazia dall'arte alla ricerca scientifica. La Vespa sintetizza tutto ciò a meraviglia: anche per questo è un mito senza tempo».

Andrea Lanini

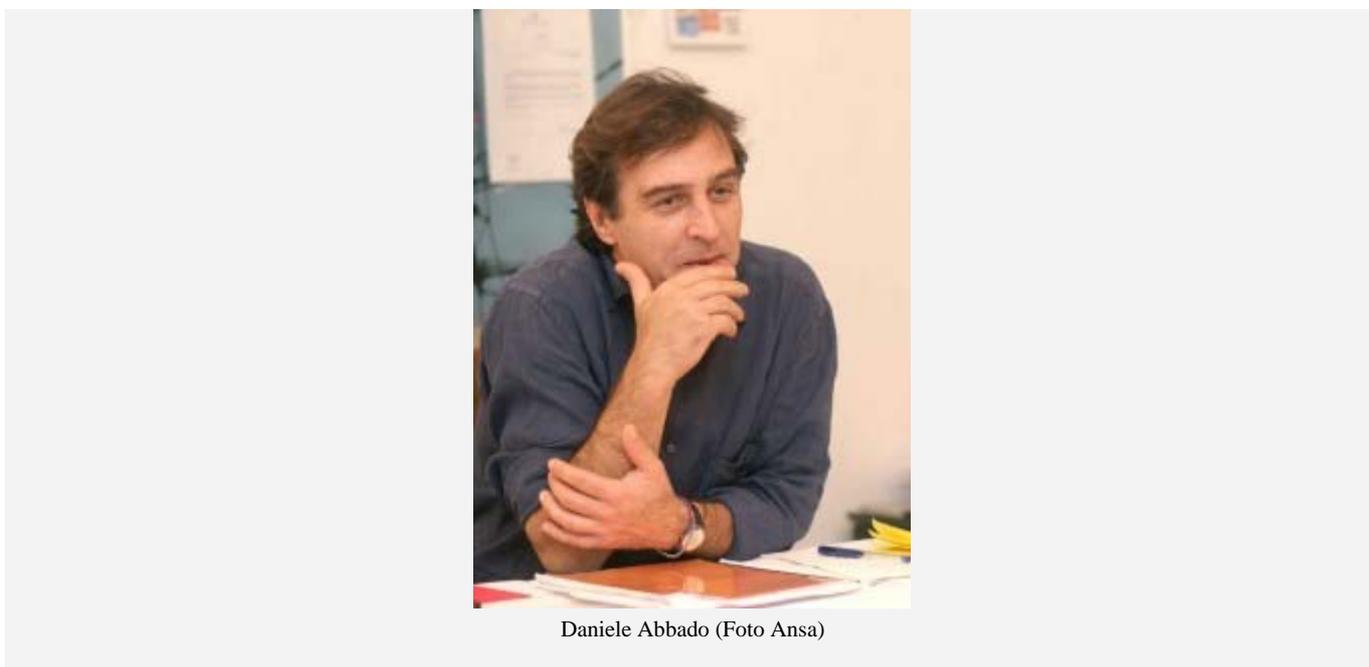


In Vespa sulle colline della Valdera

Booksound, Daniele Abbado racconta la magia della regia

Il **Museo e Archivio Storico Italgas** ospiterà un workshop con il regista Daniele Abbado nell'ambito della manifestazione "BookSound-M'illumino di libri"

Publicato il 8 febbraio 2016 08:00 di Redazione Blitz



TORINO – **Booksound, Daniele Abbado racconta la magia della regia.** Quali sono i principi ispiratori e i pensieri dietro le quinte di una messa in scena? Come si riesce a dare un tocco di modernità e di attualità nella realizzazione di un'opera? Come si collabora con il direttore d'orchestra e lo si aiuta a far respirare tutto ciò che sta su un palcoscenico?

A queste e a molte altre domande risponderà il regista [Daniele Abbado](#), lunedì 8 febbraio (ore 15.00) al Museo Italgas, in corso Palermo 3, a Torino, nell'ambito dell'evento "Magia della regia". Un incontro che fa parte dell'iniziativa culturale "BookSound-M'illumino di libri", organizzata da Letteratura Rinnovabile e Marcos y Marcos, in collaborazione con varie realtà del mondo editoriale e il sostegno di Italgas.

Daniele Abbado ha dato vita a spettacoli di ogni genere: opere liriche, teatrali, classiche, performance, video installazioni; dal Flauto Magico di Mozart al Nabucco di Verdi a Pelléas et Mélisande di Debussy; da Creatura di sabbia di Tahar Ben Jelloun a Experimentum Mundi o Majakovskij, L'incidente è chiuso. Ma prima di dedicarsi alla direzione di opere liriche, Abbado ha anche fondato un teatro d'avanguardia come l'Arsenale di Milano.

Abbado sarà presente a BookSound M'illumino di libri, per dare una testimonianza importante, frutto della propria esperienza di regista eclettico. Quella della regia è una vera e propria magia che richiede attenzione, orecchio, rigore e una inesauribile passione. Un confronto molto prezioso per chiunque affronta il progetto BookSound, che punta sulla lettura ad alta voce per rendere i ragazzi protagonisti di un'avventura fatta di parole.

Reale Mutua aderisce a Museimpresa

La mutua assicuratrice entra a far parte del network di aziende che promuove la politica culturale, attraverso la valorizzazione dei propri archivi e musei



15/02/2016

👤 **Autore: Beniamino Musto**

Reale Mutua, con il suo museo storico e il proprio archivio storico, ha aderito a *Museimpresa*, l'associazione italiana archivi e musei d'impresa, che ha l'obiettivo di individuare, promuovere e mettere in rete le società italiane che hanno scelto di privilegiare il proprio patrimonio culturale all'interno delle strategie di comunicazione.

Nata nel 2001 in seno ad Assolombarda e Confindustria, l'associazione conta oltre 50 associati tra musei e archivi di grandi, medie e piccole imprese italiane. Tra questi: Italgas, Martini & Rossi, Olivetti, Barilla, Intesa Sanpaolo, Ducati, Birra Peroni e Magneti Marelli.

Reale Mutua, con il proprio museo storico di via Garibaldi 22 a Torino, è la prima compagnia di assicurazioni ad aderire a questa associazione e quindi a rappresentare la propria categoria. Aperto nel 2007, ampliato e rinnovato nel 2013, il museo racconta i quasi duecento anni di vita della *Società subalpina*, tra aneddoti, curiosità e racconti che si intrecciano con la storia di Torino e dell'Italia, dal Risorgimento fino a oggi. Il percorso di visita si articola in otto sale e offre una selezione di documenti tratti dal ricco archivio storico aziendale, dichiarato nel 2015 di notevole interesse storico dalla Soprintendenza archivistica per il Piemonte e la Valle d'Aosta.