

Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica Museimpresa				
14	Corriere Adriatico - Ed. Macerata	02/02/2017	MEZZO SECOLO DI MADE IN ITALY STORIE DI STILE AL FRAU MUSEUM	2
32/35	Domus	01/02/2017	LA FABBRICA BELLA	3
138/39	Armi e Tiro	01/01/2017	SEMPRE FESTA PER FIOCCHI	7
78/80	Varesefocus	01/01/2017	BUON ANNO DI EMOZIONI COLORATE	9
Rubrica Cultura d'impresa				
12	La Gazzetta del Mezzogiorno - Ed. Basilicata	01/02/2017	L'IMPRESA CHE AMAVA I POETI	10
5	Tecnica Calzaturiera	01/12/2016	A STRA UNA TAVOLA ROTONDA SULLA "CALZATURA 4.0"	11
Rubrica Musei Aziendali				
36	il Giornale di Brescia	28/02/2017	SCANSIONI E ARCHIVIAZIONE TRA PASSATO E FUTURO	12
1	La Repubblica - Ed. Firenze	24/02/2017	MUSEO GINORI, ASTA DESERTA IL NODO RESTANO I TERRENI	13
7	Corriere di Arezzo e della Provincia	22/02/2017	L'ALTRO TURISMO PASSA DAI SITI INDUSTRIALI DI AREZZO E PROVINCIA	14
96/103	Arketipo	01/02/2017	NUVOLA. LAVAZZA HEADQUARTERS	16
16/17	Business People	01/02/2017	IMAGE	20
38/45	Touring	01/02/2017	SI E' RIMESSA IN SESTO	22
57	La Nazione - Pisa	26/02/2017	<<LA NOSTRA STORIA E' PIAGGIO>> GASPARRI A PONTEDERA	30
	Mentelocale.it	23/02/2017	MUSEO CITY 2017. MILANO DIVENTA UN GRANDE MUSEO DIFFUSO	32



Sopra Franco Moschini con la curatrice della mostra. A destra dall'alto l'esposizione e un momento della visita

Mezzo secolo di made in Italy Storie di stile al Frau Museum

Nella collezione sono raccolti oggetti delle grandi imprese diventati di culto

L'ESPOSIZIONE

TOLENTINO Cinquantasei oggetti che hanno fatto la storia dell'impresa e dello stile italiani nel mondo si raccontano, e raccontano un po' la nostra storia, nella mostra "Il grande gioco dell'industria" ospite, fino al 15 aprile prossimo, del Poltrona Frau Museum. Nata da una sfida lanciata dalla rete dei musei d'impresa, l'esposizione - curata da Francesca Molteni - presenta oggetti che hanno accarezzato l'immaginario di una nazione, segnato il nostro essere al passo con i tempi o, più semplicemente, accompagnato momenti della nostra vita quotidiana facendoci innamorare, divertendo e distraendo o, perché no, deliziandoci di una semplice, talvolta anche fin troppo discreta, compagnia.

Le testimonianze

Dalla spoletta volante, simbolo della rivoluzione industriale, alla macchina da caffè Regina, dalla prima schedina Sisal del 1946 alla pubblicità del cane a sei zampe, dalla confezione in cartone di colore blu della pasta Barilla al primo spot

della birra Peroni, dall'aereo biplano di Corradino D'Ascanio al bicchiere "da brivido" del Brancamenta; il passo è breve.

Oggetti di culto

Eccoli qui, tutti condensati in un percorso espositivo che affianca quello di visita al Frau Museum, contenitore dove sono custodite le poltrone e i divani che hanno fatto la storia, questa centenaria, della più nota industria d'arredo d'Euro-

La curatrice: «Sono figli di grandi visioni o di piccoli traguardi. E di qualche scivolone»

pa e, forse, del mondo. Mezzo secolo da riavvolgere nella nostra mente con lo sguardo rivolto verso «oggetti che - spiega la curatrice della mostra - non sono cimeli perché si comprano ancora e funzionano ancora benissimo. Non sono oggetti sacri, ma domestici. Sono cose di famiglia. Ci fanno simpatia e servono ancora a qualcosa. Sono utili ma anche belli, spesso ben disegnati e ben realizzati».

Nel 2009 il direttore del Bri-

Le strategie

Una rete museale sull'impresa

● **Museimpresa** è l'associazione italiana degli archivi e dei musei d'impresa e nasce a Milano nel 2001 con l'obiettivo di promuovere e mettere in rete le imprese che intendono privilegiare il proprio patrimonio culturale nelle proprie strategie di comunicazione. Tra le sue finalità ci sono anche la promozione della politica culturale dell'impresa attraverso la valorizzazione degli archivi e musei d'impresa, lo scambio di conoscenze e di esperienze tra la comunità museale, le imprese, le istituzioni culturali e il grande pubblico; l'attività di ricerca, formazione, sviluppo e approfondimento nei campi della museologia e dell'archivistica d'impresa; stimolare le pubbliche amministrazioni, le associazioni, le università a investire nella cultura d'impresa per impedire la dispersione di importanti patrimoni imprenditoriali.

tish Museum, Neil MacGregor, ha raccolto in un volume "La storia del mondo in 100 oggetti". Nella premessa, scriveva, «raccontare la storia attraverso gli oggetti è lo scopo dei musei», tentando così di catalogare l'universo. Impresa ardua, certo, ma affascinosa senza dubbio. Meno ambiziosa, ma più concreta, questa mostra dove, fuori catalogo, gli oggetti dell'impresa tricolore raccontano di un'industria, e di una nazione, che uscita distrutta dalla guerra ha saputo imporsi nel mondo fino a diventare simbolo del gusto e della raffinatezza in un contesto ormai senza confini.

Simboli di una storia

Sono grandi, piccoli, colorati, curiosi, potenti o misteriosi. Sono tanti, cinquanta e più, e non si possono nominare tutti. «Questi oggetti però - ricorda ancora Francesca Molteni che li ha raggruppati in una sorta di spettacolo viaggiante del made in Italy - hanno una caratteristica in comune: sono figli di grandi visioni o di piccoli traguardi, di rischi, di sacrifici ma anche di grosse fortune. E di qualche scivolone».

Daniele Pallotta

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

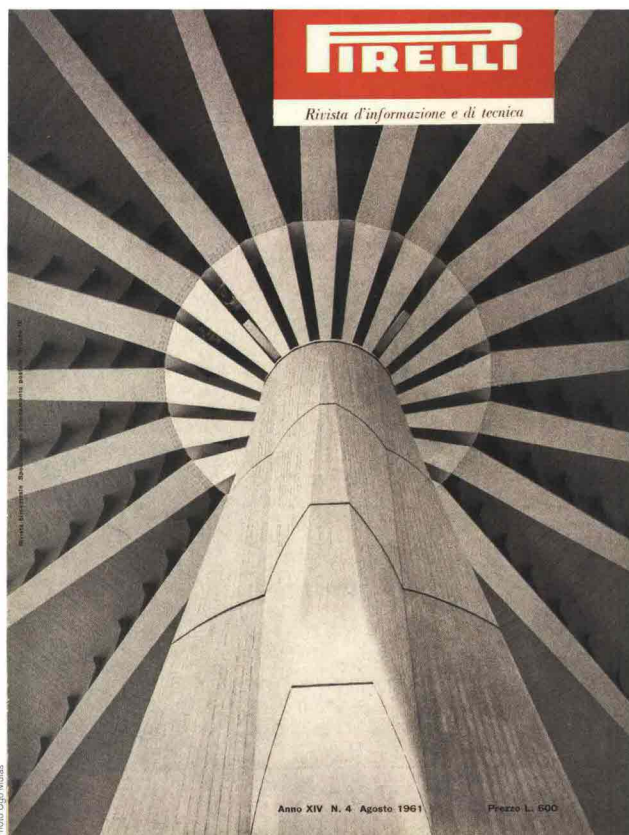


Photo Ugo Mulas

LA FABBRICA BELLA

Attraverso 100 immagini dal suo archivio storico, la mostra di Settimo Torinese, sede del polo più innovativo del Gruppo Pirelli, racconta la cultura dell'industria che – rimandando all'“Umanesimo industriale” di Olivetti – resta fondamentale per costruire nuove opportunità di sviluppo

In 100 archive pictures on display in Settimo Torinese, the home of its most innovative factory complex, Pirelli tells the story of a business culture reminiscent of Olivetti's “industrial humanism” and how it remains fundamental to the creation of new opportunities for development

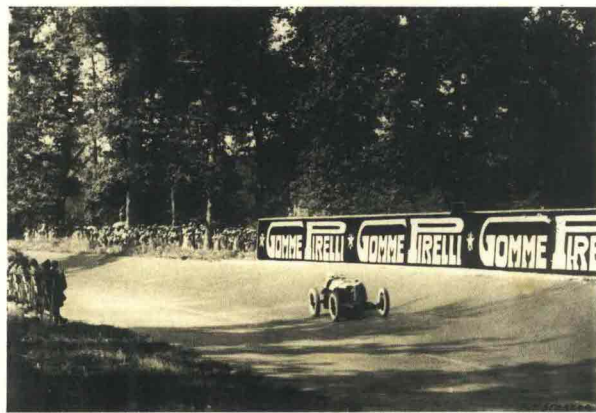
Antonio Calabrò

Antonio Calabrò

Patti, 1950, giornalista e scrittore, è direttore della Fondazione Pirelli e vicepresidente di Assolombarda.
 • Patti, Sicily, 1950. Calabrò is a journalist and writer, the director of the Pirelli Foundation, and the vice-president of Assolombarda.

“Questa fabbrica si è elevata, nell'idea dell'architetto, in rispetto della bellezza dei luoghi e affinché la bellezza fosse di conforto nel lavoro di ogni giorno”. È un sabato di primavera, il 23 aprile del 1955, quando Adriano Olivetti inaugura il suo nuovo stabilimento di Pozzuoli, aperto sul Golfo di Napoli. Parla di “una fabbrica a misura dell'uomo”. E dunque riprende, in quella generosa impresa meridionale, il tema che gli è da tempo caro, sui “fini” dell'impresa, al di là del fare profitti: “Io penso la fabbrica per l'uomo, non l'uomo per la fabbrica”. Una fabbrica, appunto, rispettosa della “bellezza”. Ne è passato di tempo, ma la lezione olivettiana resta attuale, insieme con altre analoghe, che hanno ispirato la migliore **cultura d'impresa** italiana, come “l'umanesimo industriale” cardine dell'esperienza Pirelli. Se ne sente l'eco, fin dal titolo, anche nell'ultima “Settimana della **cultura d'impresa**”, organizzata da Confindustria e **Museimpresa**, dal 10 al 24 novembre 2016: “La fabbrica bella: cultura, creatività, sostenibilità”. Adesso il tema è al centro della mostra “Pirelli in cento immagini – La bellezza, l'innovazione, la produzione”. Cento immagini, appunto. Per raccontare, tra storia e attualità, un'impresa italiana e internazionale, con forti radici nei territori delle sue attività, come a Settimo Torinese, dove c'è il polo industriale più innovativo del Gruppo Pirelli nel mondo, con “la spina” centrale progettata da Renzo Piano per ospitare servizi e laboratori di ricerca comuni ai due nuovi stabilimenti: una “fabbrica bella”, luminosa, hi-tech, innovativa e competitiva, fiancheggiata da centinaia di alberi di ciliegio, “la fabbrica nel giardino dei ciliegi”, per usare una definizione dalla forte evocazione letteraria. Ci sono, nelle immagini della mostra tratte dall'Archivio storico Pirelli, la cultura dell'industria, la cura per i prodotti d'eccellenza, l'attenzione per le relazioni tra persone che, appunto in fabbrica, condividono un percorso comune di crescita. Gli stabilimenti e le architetture (con le foto del Grattacielo Pirelli che connotano l'Italia del boom economico: innovazione di forme e funzioni).

Le macchine di produzione. Gli oggetti, i pneumatici. E il loro uso. Nella vita quotidiana. E nelle competizioni sportive sempre più impegnative, dalla Pechino Parigi del 1907 (vinta dalla Itala del principe Borghese, gommata Pirelli) alla Formula 1 contemporanea, di cui Pirelli è fornitore esclusivo. La loro rappresentazione, tra manifesti pubblicitari (firmati Bruno Munari, Bob Noorda, Alessandro Mendini, Raymond Savignac, Riccardo Manzoni), opere d'arte e foto d'autore (Ugo Mulas, Arno Hamacher, Carlo Furgeri Gilbert sino a Peter Lindbergh, che allo stabilimento di Settimo dedica uno scatto, anticipazione d'un lavoro che continuerà). E, ancora, tutti gli ambiti di una sofisticata comunicazione. Sino al Calendario Pirelli, dal primo del 1964 all'ultimo, firmato appunto da Lindbergh. Passione per la bellezza. E per la qualità. Ma cosa significa, “fabbrica bella”? Industria, innanzitutto. La produzione di qualità, ad alto valore aggiunto, che permette all'Italia di continuare a essere, nonostante tutto, il secondo Paese manifatturiero europeo dopo la Germania e di affrontare le sfide di mercati globali esigenti e competitivi (potrà conoscere dei freni e delle modifiche, la globalizzazione, nell'epoca dei neozionalismi e dei nuovi protezionismi ora riconfermati dalla presidenza Trump, ma non delle radicali chiusure). E una fabbrica “bella”, e cioè ben disegnata e progettata (ce ne sono tante, ormai, in Italia, a cominciare dalla Pirelli di Settimo Torinese o dagli stabilimenti farmaceutici Zamboni di Vicenza e Bresso, dalla Maserati alla Ferrari e al borgo di Solomeo dell'avanguardia tessile di Brunello Cucinelli), ma anche accogliente, sicura (la sicurezza sul lavoro è cardine fondamentale di questa idea di “bellezza”, secondo i canoni classici del *kalòs kai agathòs*), con basso impatto ambientale, energia rinnovabile, piena corrispondenza ai criteri della sostenibilità ambientale e sociale. Ecco un'altra parola chiave, “sostenibilità”: una scelta di valori di fondo, nell'essere impresa, in opposizione alla rapacità della finanza speculativa e in sintonia con



gli equilibri, da ricostruire e migliorare, tra "il costruire valore per gli azionisti" (fare profitti, indispensabili anche per gli investimenti, la crescita, la creazione di lavoro) e l'avere un ruolo d'attore sociale responsabile dello sviluppo, d'una "economia giusta". Serve "creatività". Non solo forme e funzionalità dei prodotti – il design, il "bello e ben fatto", ma tutto ciò che ha a che fare con l'innovazione, nel senso più ampio del termine: hi-tech e medium-tech, prodotti e produzioni, materiali, linguaggi, relazioni industriali, nel rapporto stretto con la ricerca e i più sofisticati servizi per l'impresa. Una tendenza originale al cambiamento, indispensabile anche di fronte alla necessità di affrontare le sfide digitali poste da Industry 4.0. Una "neo-fabbrica", competitiva ed efficiente. E capace di attirare giovani energie, di costruire nuove competitività. È una scelta di "cultura", appunto. Una "cultura politecnica", come raccontano anche le immagini della mostra, di cui l'impresa è protagonista. Le opportunità di sviluppo, infatti, rafforzando la fragile ripresa in corso, stanno nella sinergia tra impresa e cultura, tra sofisticata e originale creatività e capacità manifatturiera che sa cogliere le sfide dell'innovazione. Un'inclinazione tutta italiana alle sintesi tra Umanesimo e scienza, visioni letterarie e artistiche e competenze tecnologiche, cultura del progetto e cultura del prodotto. Si torna così a un "Umanesimo industriale". Con le immagini della memoria. E i progetti del futuro. ④



"PIRELLI IN CENTO IMMAGINI – LA BELLEZZA, L'INNOVAZIONE, LA PRODUZIONE"

A cura di/ Curated by
Fondazione Pirelli

Con il contributo di/With the contribution of
Amedeo M. Turello (immagini del
Calendario Pirelli/selection of Pirelli
calendar photos)

Sede/Venue
Biblioteca Archimede, Settimo Torinese,
Torino/Turin

Date/Dates
18.1.20017–1.5.2017

Pagina a fronte: copertina della rivista *Pirelli*, n. 4, luglio-agosto 1961, con un dettaglio del Palazzo del Lavoro di Torino fotografato da Ugo Mulas; in basso, Gastone Brilli-Peri su un'auto Alfa Romeo 'gommatata' Pirelli al Gran Premio d'Italia e Campionato del Mondo, Monza, 1925. Gelatina bromuro d'argento su carta fotografica.

In questa pagina: sotto a sinistra, la copertina del pieghevole pubblicitario del pneumatico Cinturato Pirelli del 1966 con la fotografia di Ugo Mulas; sotto, cartello vetrina per la pubblicità del pneumatico Cinturato Pirelli disegnata da Bob Noorda nel 1959

■ Opposite page: top, detail of Palazzo del Lavoro in Turin. Photograph by Ugo Mulas for the cover of *Pirelli* magazine issue 4, July-August 1961; bottom, Gastone Brilli-Peri driving an Alfa Romeo with Pirelli tyres at the Italian Grand Prix and World Championship, Monza 1925. Gelatin silver bromide printed on photographic paper.

This page: advertisements for Pirelli's Cinturato tyres. Left, Ugo Mulas's photo for the cover of a brochure, 1966; right, Bob Noorda's design for a window board, 1959

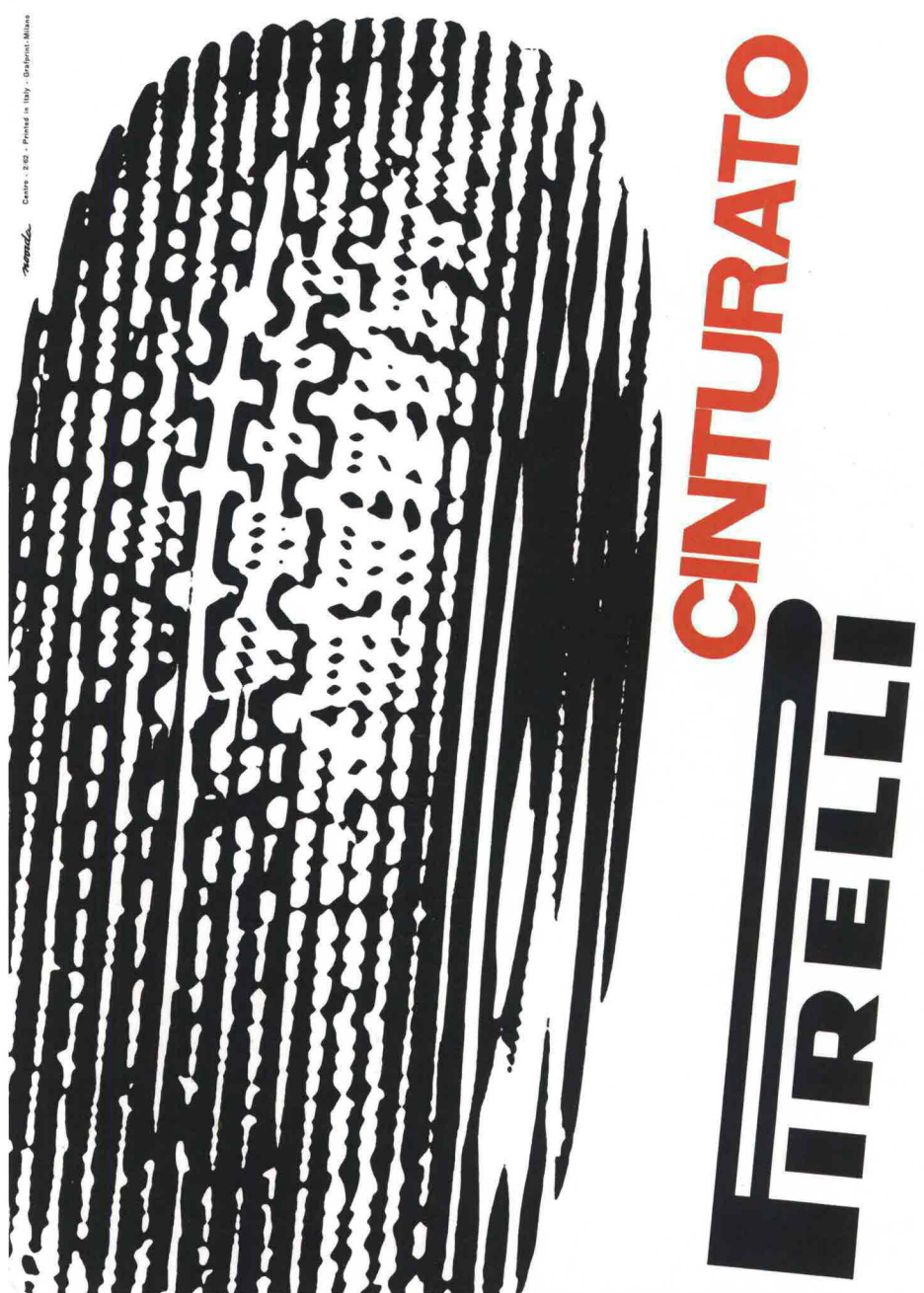




Photo: Carlo Furgeri Gilbert

In alto: illustrazione di Fulvio Bianconi per l'articolo *Una fabbrica di pneumatici*, rivista *Pirelli* n. 2, aprile 1957, pastelli a cera su carta patinata. Al centro: bozzetto di Mario Brunati, Alessandro Mendini e Ferruccio Villa per la pubblicità delle borse per acqua calda Pirelli, 1958. Sopra: il polo industriale di Settimo Torinese, 2016. A destra: spettacolo teatrale "Settimo, la fabbrica e il lavoro", regia di Serena Sinigaglia, Piccolo Teatro, Milano, 2012

■ Top: illustration by Fulvio Bianconi for the article *Una fabbrica di pneumatici* in *Pirelli* magazine issue 2, April 1957, wax pastels on coated paper. Centre: study for an ad by Mario Brunati, Alessandro Mendini and Ferruccio Villa for Pirelli hot water bottles, 1958. Above: the Pirelli factory in Settimo Torinese, 2016. Right: a scene from *Settimo, la fabbrica e il lavoro*, a play directed by Serena Sinigaglia at Piccolo Teatro, Milan 2012

THE BEAUTIFUL FACTORY

"In the idea of the architect, this factory has been built with respect for the beauty of the location, and with the aim of its beauty being of comfort in our day-to-day work." On a Saturday in spring, 23 April 1955, Adriano Olivetti inaugurated his new factory in Pozzuoli, overlooking the Gulf of Naples. He spoke of a "factory on a human scale". In that generous undertaking in Southern Italy, he was returning to something that had been dear to him for quite some time: the "aims" of business beyond making profit. "I see the factory as serving man, not man serving the factory." He wanted a factory that respected beauty. That was long ago, but Olivetti's legacy remains modern, along with other similar ideas that have inspired the best of Italian business culture – including the "industrial humanism" that is a cornerstone of Pirelli's story. Its echo resounded during the latest "Business Culture Week" (10-24 November 2016) organised by Confindustria and *Museimpresa*, where the subtitle was "The beautiful factory: culture, creativity, sustainability".

The theme is currently spotlighted at the exhibition "Pirelli in 100 pictures: Beauty, Innovation, Manufacturing" currently on at the Archimede Library in Settimo Torinese until 1.5.2017. The 100 pictures tell the historical and current story of this Italian and international enterprise with strong ties to the territories of its activities, including Settimo Torinese, the location of Pirelli's most innovative industrial plant worldwide. Its central "spine" was designed by Renzo Piano to house services and research laboratories used by both of the plants two new sections. It is a "beautiful factory", full of light, technology, innovation and high-level performance, all lined by hundreds of cherry trees. It is "the factory in the cherry orchard", to use an evocative literary definition.

The pictures in the exhibition, taken from Pirelli's historical archive, depict the company's industrial culture, its meticulousness in manufacturing products of excellence, and its

fostering of relationships between the people of the factory, who grow together and share a common purpose. The plants and architectural buildings are depicted in photographs of the Pirelli skyscraper in Milan, so characteristic of the economic boom Italy went through, with its innovation in form and function. There are pictures of production-line machines, objects, tyres, their use in daily life and in increasingly challenging sports competitions, from the 1907 Peking to Paris Motor Challenge – won for Italy by Prince Borghese with Pirelli tyres – to modern-day Formula 1, for which Pirelli is the exclusive supplier. The exhibition shows advertising campaigns by Bruno Munari, Bob Noorda, Alessandro Mendini, Raymond Savignac and Riccardo Manzù; works of art; and artistic photography by Ugo Mulas, Arno Hammacher, Carlo Furgeri Gilbert and Peter Lindbergh, whose photo of the Settimo Torinese plant is a preview of an ongoing project. There are pictures of all the ambits of Pirelli's sophisticated communication initiatives, including the Pirelli calendar, from the first one printed in 1964, to the 2017 calendar shot by Lindbergh. There is a passion for beauty and a passion for quality.

So what does having a "beautiful factory" mean? Above all, industriousness and quality production with a high level of added value. This is what allows Italy, despite everything, to continue to be the second country in Europe for manufacturing, right after Germany, and to take on the challenges of demanding and competitive global markets. (Italy might come up against difficulties, modifications and globalisation in this era of neo-nationalism and new protectionism, now underlined by the election of Trump, but will not meet with radical obstructions.) A beautiful factory is well designed and well engineered. There are many now in Italy, starting with the Pirelli plant in Settimo Torinese, and the Zambon pharmaceutical plants in Vicenza and Bresso. There are Maserati, Ferrari, and the avant-garde cashmere producer Brunello Cucinelli in his little village of Solomeo. The beautiful factory is also welcoming and safe.



(Safety at work is a cornerstone of this idea of beauty, along the line of the classical principle *kalos kai agathos*.) It has low environmental impact, renewable energy sources, and fully corresponds to the criteria of ecological and social sustainability. Here we have another key word, sustainability – a fundamental choice of values for an enterprise that aims to oppose the predatoriness of speculative finance and exist in harmony with the equilibriums. It is something to be replicated and improved upon, balanced between “creating value for shareholders” (making profit as an essential basis for investments, growth and the creation of jobs) and having a role as a social actor responsible for development and fair economy. What is needed is creativity – not merely the form and functionality of products, and their design as being beautiful and well-made, but all that is connected to innovation, in the broadest sense of the term: high technology and medium technology, products and means of production, materials, visual languages and industrial relations – all in a close link with research and the most sophisticated business services. This means having an original attitude toward change, which is indispensable in the face of the digital challenges set by “Industry 4.0”. A “neo-factory” needs to be competitive, efficient, capable of attracting young talent, and developing new business. This is a “cultural” choice aimed at “polytechnic culture” where the enterprise is the protagonist, as the images in the exhibition demonstrate. Development opportunities are strengthening the fragile recovery currently underway. They lie in the synergy between enterprise and culture, between sophisticated and original creativity and manufacturing capacity that rises to the challenges of innovation. It is an all-Italian inclination toward harmony between humanism and science, literary and artistic vision, and technological competence. It encompasses design culture and product culture. A return to industrial humanism is possible by means of pictures from the past and projects for the future. **d**

Photo Aldo Ballo



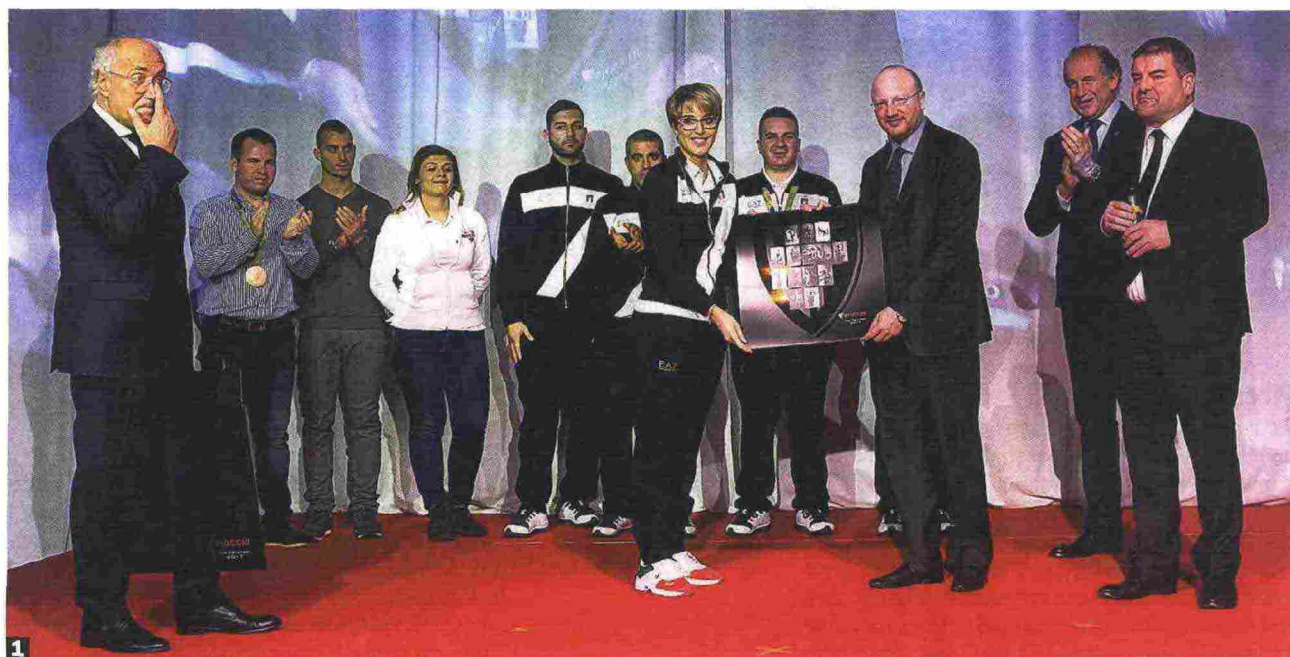
Photo Carlo Frigerio/Contrasto

Sopra: manifesto pubblicitario progettato da Massimo Vignelli per i pneumatici Pirelli per bicicletta, 1964. La fotografia è di Aldo Ballo.
A sinistra: il polo industriale di Settimo Torinese, 2016

■ Above: advertisement for Pirelli bicycle tyres, 1964. Graphic design by Massimo Vignelli, photograph by Aldo Ballo.
Left: the Pirelli factory in Settimo Torinese, 2016

Tutte le immagini/All photos:
courtesy of Fondazione Pirelli,
© Pirelli & C. S.p.A.

EVENTIAZIENDE_FIOCCHI



Sempre festa per Fiocchi

Anticipando di un giorno Santa Barbara, lo scorso 3 dicembre, l'azienda lecchese produttrice di cartucce e munizioni ha festeggiato il suo "compleanno" e i suoi successi nel consueto appuntamento con dipendenti, autorità e celebrità sportive

Di Michele Cassano

Centoquarant'anni e non sentirli. Anzi, guardare al futuro pensandolo lungo e prospero. È uno Stefano Fiocchi assai contento quello che al Palataurus di Lecco ha festeggiato assieme ai suoi 600 dipendenti una celebrazione così importante. Dal 1876 al 2016, sempre con una frase a tratteggiare la linea evolutiva dell'azienda: "8 eravamo poi mille saremo e +..." come dettato dallo storico fondatore, Giulio Fiocchi.

Il presidente di Confindustria, Vincenzo Boccia ha dato un'apertura di livello all'evento, con parole che sono suonate come un endorsement di prestigio: «Devo dire grazie alla famiglia Fiocchi e a tutti i componenti della loro azienda: per Confindustria è sempre una soddisfazione avere al suo interno queste factory che sposano tradizione e innovazione conquistando importanti mercati globali andando a focalizzarsi su prodotti di nicchia, che sono molto adatti a noi italiani. Essere presente oggi, per me è un elemento importante: non posso che nutrire riconoscenza e gratitudine verso un'azienda che vuo-

1. Il presidente di Confindustria, Vincenzo Boccia, riceve dalle mani di Jessica Rossi il calendario 2017 dell'azienda di Lecco. Sul palco, da sinistra, Marzio Maccacaro, Luciano Rossi e il presidente Stefano Fiocchi. Sul fondo, molti atleti del Team.

le continuare a sviluppare un progetto per tutto il Paese». Un plauso quindi tributato a Fiocchi, che viene esteso, in realtà, a tutto il settore armi e munizioni civili: il comparto produce fra lo 0,5% e l'1% di Pil annuale dando vita a un indotto costituito da circa 95.000 posti di lavoro. A fargli eco, poi, il senatore e presidente della Federazione italiana del Tiro a volo, Luciano Rossi: «Questo per noi è stato un anno perfetto. La nostra Federazione ha compiuto novant'anni, che abbiamo potuto unire ai 140 di Fiocchi. Dobbiamo anche noi ringraziare particolarmente questa azienda per i materiali che ci ha fornito, consentendoci a Rio di vincere tantissimo e primeggiare nel medagliere del nostro sport. C'è una sinergia eccezionale e spero che possa continuare, magari raccogliendo i medesimi risultati». Un trait d'union, quindi, quello di Fiocchi con il tiro a volo azzurro (e non solo...) che si manifesta ogni giorno di più. Dopo il lancio del portale interattivo all'inizio del 2016, quando proprio sul sito ufficiale di Fiocchi vennero pubblicati contenuti multimediali sia di tipo elementare, sia di tipo più espressamente tecnico, per il 2017 la ditta lombarda ha sfruttato l'occasione dell'evento di Santa Barbara per lanciare il suo calendario. Dai medagliati alle ultime Olimpiadi di Rio 2016 Gabriele Rossetti, Marco Innocenti e Giovanni Pellielo sino a Jessica Rossi passando per atleti come Antoninò Barilla, Gigi Lodde, Alessandro Chianese, e i giovani Simone D'Ambrosio e Alessia Montanino, senza dimenticare l'indonesiana Sutiya Jiewchaloeemmit, la libanese Ray Bassil e il britannico Steven Scott (anch'egli medagliato a Rio), con questi ultimi due

UN'ECCellenza NON SOLO LECCHESSE



La consegna delle auto agli atleti olimpionici del team Fiocchi

Fiocchi ha segnato da sempre il destino del Tiro a volo italiano e ha contribuito a far cogliere alla nazionale azzurra della Fitav uno dei medaglieri più nutriti e ricchi del Paese. Lo testimonia la mostra fotografica "L'eccellenza incontra il territorio. Come lo sport cambia la vita, Rio 2016 tra realtà e sogno". Fiocchi munizioni, con il Politecnico di Milano, polo territoriale di Lecco, ha inteso celebrare l'eccellenza nello sport con i campioni olimpici del suo team e onorare, attraverso una serie di selezionate immagini delle competizioni olimpiche, passate e presenti, dagli anni Cinquanta in avanti, la storia del Tiro a volo con gli occhi del Team Fiocchi che ne è protagonista.

L'occasione del vernissage, a fine novembre, racchiudeva una serie di altri eventi di notevole rilevanza nell'anno del 140° dell'azienda lecchese. La digitalizzazione dell'Archivio storico aziendale, presentata agli azionisti in una sala del Polimi. «Abbiamo voluto approfittare di questo momento di celebrazione per operare un lavoro di mantenimento e conservazione del nostro patrimonio storico attraverso l'istituzione dell'Archivio storico Fiocchi e l'ingresso ufficiale dell'Associazione Museimpresa di Confindustria», ha riferito il presidente Stefano Fiocchi. «L'Archivio permette di preservare e ripercorrere le tappe fondamentali del nostro passato: dal 1876 in avanti, un Archivio che non è solo lettera morta, ma strumento utile e innovativo per custodire il passato e proiettarsi verso il futuro».

I pluripremiati atleti del Team Fiocchi Jessica Rossi (oro a Londra nel Trap), Gabriele Rossetti (oro nello Skeet a Rio), Giovanni Pelliello (argento a Rio nel Trap e plurimedagliato olimpico) e Marco Innocenti (argento a Rio nel Double trap) hanno prima ricevuto in dono una Discovery sport ciascuno con i loghi Fiocchi e della concessionaria Land Rover Lario Mi e poi si sono sottoposti alle domande di studenti e invitati, moderati dall'inviato di *Striscia la notizia*, Valerio Staffelli. L'evento, pensato e sviluppato in collaborazione con PolimiSport, servizio del Politecnico di Milano che promuove e organizza le attività sportive per tutti gli studenti dell'Ateneo, è stata l'occasione per lanciare un momento di avvicinamento al Tiro a volo all'interno del quale gli studenti del Politecnico di Milano hanno partecipato a una giornata di prova insieme agli atleti del Team Fiocchi sul campo Cieli aperti di Cologno al Serio (Bg). (M.V.)



Gli azionisti Fiocchi, che sono tutti membri della famiglia, al termine della presentazione della digitalizzazione dell'Archivio storico aziendale.



1 Valerio Staffelli ha inscenato alcuni simpatici siparietti con i vip presenti (qui Luciano Rossi).

2 Il Palataurus di Lecco ha ospitato il consueto pranzo aziendale Fiocchi nella giornata immediatamente precedente Santa Barbara.

che, al pari degli alfieri tricolore, hanno onorato l'invito di Stefano Fiocchi partecipando al pranzo in quel del Palataurus. La giornata è stata animata dalla presenza di Valerio Staffelli (grande appassionato di Tiro a volo e amico dell'azienda lariana), che insieme a Stefano Fiocchi e al direttore commerciale Marzio Maccacaro, si è reso protagonista di alcuni simpatici siparietti.

Lo stesso Fiocchi si è prestato a rispondere ad alcune domande che gli abbiamo posto.

Qual è il bilancio del centoquarantesimo anno?

«La società è sana e va bene. Siamo cresciuti e abbiamo sicuramente molte prospettive. Come ha detto il presidente di Confindustria Boccia ci auguriamo di andare avanti ancora per molto tempo. Io, che sono arrivato alla mia prima decade da presidente, mi sento un po' stanco, ma andremo avanti».

Dopo un decennio al vertice di Fiocchi, come vede l'espansione futura dell'azienda?

«Non mancano progetti e piani di sviluppo. Adesso siamo in una fase riflessiva, dopo la grande espansione che abbiamo avuto negli ultimi cinque anni. È il momento di fare scelte strategiche e pensare a come poter proseguire la crescita dell'ultimo lustro».

All'Olimpiade di Rio Fiocchi, come si è ampiamen-

te capito, è stata al fianco della nazionale di Tiro a volo permettendole di arrivare in cima al mondo. Che emozioni le ha suscitato?

«Devo ringraziare tutte i collaboratori e i dipendenti, in primis. Sicuramente i risultati olimpici nella cifra riguardante Fiocchi sono stati eccezionali e per noi è stata una grande emozione vivere le medaglie dei ragazzi italiani. Mio nipote Leonardo, che si occupa del settore caccia e tiro, ha seguito le competizioni a Rio garantendo, da parte nostra, grande vicinanza ai tiratori stessi. Siamo contenti anche perché non dobbiamo dimenticare che l'Olimpiade è, per il nostro settore, la più grande vetrina mondiale che possa esserci».

Guardando l'ubicazione dell'azienda e il forte legame con Fitav, perché a Lecco manca un campo di tiro?

«È vero, purtroppo non c'è spazio. Siamo compressi geograficamente fra il lago e le montagne, ma posso dire che ci stiamo lavorando: arriveremo a fare anche quello».

Maja Säfström
**IL PICCOLO LIBRO DEI
GRANDI SEGRETI ANIMALI**

Nomos Edizione, 2016

"Sapevi che la piovra ha tre cuori? O che gli struzzi non possono camminare all'indietro? Le api non dormono mai! Le stelle marine non hanno cervello!" Queste e molte altre curiosità sorprendenti e affascinanti sul regno animale in una raccolta stravagante, arricchita da altrettanto stravaganti illustrazioni, che ha qualcosa di magico. Un libretto scientifico o una fiaba? Per adulti che vogliono tornare piccini o per bambini curiosi? Il fascino del mondo animale, molta bellezza, in un piccolo libro, diverso, che sorprende e allietta.

Francesca Molteni
ICONE D'IMPRESA

Carocci Editore, 2016

"La storia delle nostre cattedrali l'abbiamo raccontata con i curatori degli archivi e musei aziendali, associati a Museimpresa. Abbiamo scelto un oggetto icona che rappresenta la loro identità – il più antico, il più venduto o il più curioso. Un simbolo, come la

spoletta di Kay. Abbiamo scritto la sua biografia, come fosse un personaggio, e poi, abbiamo ordinato le storie di questo magico mondo di oggetti secondo una linea temporale. Per mettere in mostra connessioni nascoste, cortocircuiti dell'immaginazione, salti e progressi della storia, iconografie fantastiche, belle come opere d'arte. E far così conoscere a tutti, cosa c'è dietro una piccola, grande invenzione che ci accompagna ogni giorno". Così racconta l'autrice del volume voluto da Museimpresa, l'Associazione italiana dei musei e degli archivi d'impresa. Storie curiose, spesso inedite, per parlare di persone, lavoro, cultura e innovazione.

Carlo Vulpio
L'ITALIA NASCOSTA

Skira, 2016

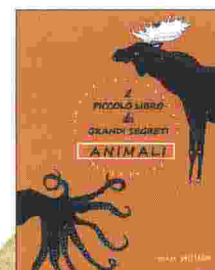
Viaggio nella bellezza che passa anche da Varese. Alla scoperta del Belpaese, illuminando angoli poco o del tutto sconosciuti, attraverso luoghi che custodiscono un patrimonio storico, artistico, culturale di grandissimo valore. Città, villaggi, chiese, abbazie, affreschi, mosaici e tutte le opere d'arte "nascoste" della grande provincia italiana. Una chicca: nel volume, prezioso come tutte le pubblicazioni Skira, c'è un capitolo dedicato a Castelseprio e agli affreschi della chiesa di Santa Maria foris portas.

Fabrizia Gianni
PARCO SEMPIONE

Scalpendi, 2016

Passaggi botaniche nei parchi di Milano I. Fresco di stampa un volume dedicato al Parco Sempione, primo di una collana di nove guide ad altrettante aree verdi di Milano. Curiosa quanto apprezzabile idea di raccontare il lato verde e lento della metropoli. Il libro divide il parco in quattro itinerari e propone alcune tappe per l'osservazione

delle piante: ciascuna è illustrata con fotografie che consentono l'identificazione degli alberi, rimandando, per conoscenze più approfondite, alle relative schede botaniche, corredate dalle foto dell'autrice, scattate nel mutare delle quattro stagioni.



MARGHERITA PERRETTI *

L'impresa che amava i poeti

Olivetti e Sinisgalli: un modello imprenditoriale di successo che ancora oggi è punto di riferimento. Come Confindustria abbiamo scelto di ospitare questo seminario perché pensiamo che momenti come questo contribuiscano ad una corretta diffusione della cultura d'impresa e quindi di quei valori che sono alla base dell'attività imprenditoriale.

Ho evidenziato questo concetto aprendo i lavori del seminario che si è svolto qualche giorno fa nella sede dell'Associazione degli industriali lucani di Potenza, dal titolo esplicativo "Quando gli industriali si affidavano ai poeti". Un "viaggio" alla scoperta di due grandi personalità del Novecento - l'illuminato imprenditore e politico Adriano Olivetti e il poeta e ingegnere lucano, Leonardo Sinisgalli - uniti da una grande apertura mentale e da un incontro professionale che ancora rappresenta un esempio su cui riflettere. Una storia basata su elementi di forte attualità, come innovazione tecnologica, apertura internazionale e visione della centralità del ruolo dell'impresa nella società.

Si tratta, cioè, di quei fattori che anche oggi sono alla base del successo imprenditoriale. La storia di Olivetti e Sinisgalli, inoltre, ci insegna come nella gestione delle aziende sia necessario superare la dicotomia tra competenze tecnico scientifiche e com-

petenze di stampo umanistico.

L'approfondimento proposto all'interno del seminario si è basato sull'analisi di due libri e sul confronto tra i suoi autori: "La letteratura al tempo di Olivetti" (Edizioni di Comunità, Roma 2016), scritto da Giuseppe Lupo, scrittore e docente di Letteratura italiana presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore e "Leonardo Sinisgalli nella civiltà delle macchine" di Biagio Russo (Osanna Edizioni, Venosa 2016) - docente e direttore della Fondazione Leonardo Sinisgalli - e del giornalista Gianni Lacorazza.

Nel 1938 Sinisgalli è chiamato a Milano a dirigere l'Ufficio Tecnico di Pubblicità della Olivetti, introducendo una concezione innovativa di pubblicità in cui arte, letteratura e tecnica si fondono. Era un Ingegnere con grande passione per la matematica, ma come poeta aveva già pubblicato e vinto diversi premi.

Il connubio tra Olivetti e Sinisgalli si alimenta anche dell'idea comune di industria fondata sulla partecipazione. Può l'industria darsi dei fini? Si trovano semplicemente nei profitti? Oppure non vi è anche una vocazione nella vita di una fabbrica? Olivetti è stato definito un utopista, ma fu comunque il protagonista di un grande successo imprenditoriale.

[* Vicepresidente di Confindustria Basilicata, con delega alla Cultura d'impresa e della Formazione]



A Stra una tavola rotonda sulla "Calzatura 4.0"

In concomitanza con la Settimana della Cultura d'Impresa, il 19 novembre scorso il Politecnico Calzaturiero e il Museo della

Calzatura di Villa Foscari Rossi con Fondazione Cologni dei Mestieri d'Arte hanno organizzato una tavola rotonda sul tema "Calzatura 4.0: saper fare, design e innovazione" che si è tenuta a Villa Foscari Rossi a Stra (VE). Obiettivo del convegno è stato quello di comprendere i cambiamenti e le innovazioni che stanno caratterizzando il mercato della moda e le aziende del Distretto della Calzatura della Riviera del Brenta. Dopo i saluti istituzionali di Franco Ballin, Presidente del Politecnico Calzaturiero e di Cristina Rossi, Direttore Villa Foscari Rossi e l'introduzione di Andrea Bruno Granelli, Fondatore di Kanso e Presidente Archivio Storico Olivetti, sul tema "Il digitale e la sfida del design", qualificati testimonial hanno raccontato le esperienze

maturate in questo settore che ha successo nel mondo per il saper fare italiano, ma che può, ancora, crescere e svilupparsi usando in modo intelligente le nuove tecnologie digitali. Tra questi Catia Pizzocaro, Calzaturificio Paoul; Enzo Francesco, Studio Stefano di Francesco; Giorgio Sperandio, Consulente del settore; Luca Bettini, Ballin SpA e Simone Segalin, Calzolari 2.0. In rappresentanza del MIUR sono intervenuti Maria Cristina Misiti, Dirigente Dipartimento per la Formazione Superiore e Ricerca MIUR e Arnaldo Colasanti, Segretario Particolare del Ministro Giannini. In occasione dell'incontro è stata inaugurata "La regola del talento", una mostra fotografica con gli scatti di Laila Pozzo che sarà visitabile fino al 23 dicembre.



Scansioni e archiviazione tra passato e futuro



Archivi. Hardware e software rendono moderna qualsiasi archiviazione

Digitale

■ L'obiettivo di tutelare il valore dei documenti presenti all'interno di un archivio aziendale ed offrire la possibilità di consultare tutti i dati in formato digitale, ha reso Planet Vigasio un punto di riferimento fondamentale per quanto riguarda il trasferimento di contenuti, di ogni tipologia, dalla carta al file.

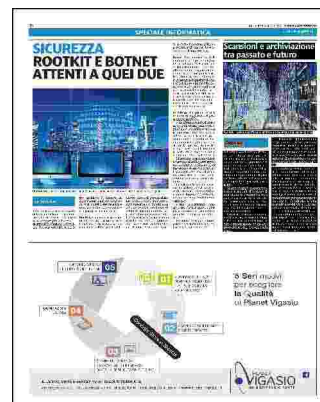
Grazie ad importanti investimenti aziendali all'interno di questa realtà bresciana è stato realizzato un sistema completo, hardware e software, in grado di convertire in formato digitale archivi aziendali e testimonianze storiche

In questo modo viene garantito l'accesso, la consultazione e l'eventuale condivisione di dati e informazioni ad un ampio pubblico di professionisti e utenti.

Il lavoro di digitalizzazione degli archivi viene eseguito con professionalità ed attenzione in tutte le sue fasi: dall'analisi e catalogazione del materiale, al trasporto presso la nostra azienda alla scansione ed organizzazione finale dei documenti.

La continua evoluzione delle strumentazioni intrecciata ad un know-how decennale e alla passione per la stampa e l'immagine, che da sempre costituiscono il pilastro dell'attività di Planet Vigasio, fanno sì che questa realtà bresciana si configuri come un centro di competenza per quanto riguarda i servizi di digitalizzazione in grado di soddisfare qualsiasi utente interessato all'ottimizzazione del proprio workflow.

A completamento della propria offerta Planet Vigasio è in grado di stoccare e archiviare la documentazione cartacea in locali appositamente adibiti ed attrezzati. //



Museo Ginori, asta deserta il nodo restano i terreni

- > Kering vuole comprarli, ma non trova l'accordo con le banche creditrici
- > Il sindaco di Sesto si appella a istituti di credito e ministero dei Beni culturali

ASTA deserta. Ancora un'altra indetta dal tribunale che ha raccolto l'eredità del fallimento della Richard Ginori 1735 di cui il Museo di Doccia era una controllata. Nessuno presenta un'offerta. Eppure Kering sarebbe pronta. Il nodo restano i terreni.

CIUTI A PAGINA 11

Un'altra asta deserta continua l'agonia del museo Ginori

Il suo destino è legato alla manifattura rilevata dalla Kering ma il rilancio è bloccato: il gruppo non possiede i terreni

ILARIA CIUTI

ASTA deserta. Ancora un'altra indetta dal tribunale che ha raccolto l'eredità del fallimento della Richard Ginori 1735 di cui il Museo di Doccia era una controllata. Nessuno presenta un'offerta per il prestigioso museo. Nessuno nelle aste precedenti. Nessuno ieri, dopo anni di abbandono della galleria che rischia di andare in rovina. Nonostante ospiti i più bei pezzi delle porcellane, le ceramiche, le terraglie, gli splendidi vasi decorati da artisti prodotti dalla Ginori fin dal 1737, compresi i pezzi unici di Giò Ponti. Per citare alcune delle meraviglie che andrebbero perse.

Il fallimento dell'asta era un fallimento annunciato. Perché il destino del museo è indissolubilmente legato alla sorte dei terreni intorno alla manifattura Ginori che il gruppo francese del lusso, Kering, ha rilevato quattro anni fa, prima per mano di Gucci e poi direttamente, e riportato in vita dopo il fallimento. Ma non possiede i terreni su cui la manifattura sorge. Perché, mentre fabbrica e museo erano della Richard Ginori 1735, i terreni appartenevano alla Rg Real Estate,

al 50% della Ginori e l'altro 50% di Trivago, un gruppo immobiliare a sua volta fallito. Lasciando i suoi debiti a tre banche: Bnp Paribas, Unicredit e Banca popolare di Vicenza. Possedendo marchio e attività ma non i terreni, e dunque neanche la certezza di poter restare a Sesto, Kering non può fare gli importanti investimenti necessari dopo il primo rilancio. E quindi cerca di comprarli. Ma le banche non collaborano. E il Museo resta indesiderato perché la sua sorte è legata alla manifattura come interessante **museo aziendale** pronto a scambiare con la fabbrica iniziative e progetti. Altrimenti, da solo e in periferia, non avrebbe attrattiva.

Dunque i terreni sono lo snodo delle due questioni: far sì che la Ginori si sviluppi con gli investimenti previsti e per cui i lavoratori hanno accettato la solidarietà e stanno sacrificando parte dei loro stipendi. E salvare il Museo di Doccia. Kering ha fatto la prima offerta di acquisto dei terreni nel 2015, le banche hanno rifiutato nel luglio 2016, dopodiché la trattativa è ripartita ma è ancora nelle secche. Kering ha fatto una nuova proposta a fine dicembre immediatamente accet-

tata dal liquidatore, ma le banche ancora tacciono e fanno temere il peggio. Lo ribadiscono sia il sindaco di Sesto Lorenzo Falchi (vedi intervento sotto) che il responsabile Filitem-Cgil Riccardo Marasco che i problemi di manifattura e museo sono indissolubilmente legati e che lo sblocco dei terreni è il punto di svolta. Falchi lancia un appello alle banche per i terreni, ma sul museo chiama in causa anche la politica. «La palla — dice — ora passa al Mibact e al ministro Franceschini, dal quale auspiamo di ricevere al più presto una risposta. Se non vogliamo perdere per sempre opere di straordinario valore storico e artistico è necessario che nel giro di poche settimane si arrivi ad una decisione necessariamente politica». Marasco sottolinea: «Quest'ultima asta dimostra ancora una volta che tra la manifattura, i terreni su cui sorge e il museo può esistere solo un progetto organico. Rilancio della manifattura e attrattività di Doccia dipendono dai terreni. Questo stallo dura da troppo e lo pagano i lavoratori. Vorremmo che anche gli istituti di credito facessero la loro parte».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'area è di proprietà di tre istituti di credito che hanno rifiutato l'offerta di acquisto. L'appello del sindaco di Sesto



IN ESPOSIZIONE

Due immagini del Museo di porcellane della Ginori dove sono esposti piatti e oggetti artistici



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Ecco i tour tra vecchi e nuovi opifici: l'oro, l'agricoltura le erbe officinali, i lanifici e la lignite. Proposte stimolanti

L'altro turismo passa dai siti industriali di Arezzo e provincia

di **Marco Cavini**

► AREZZO - Un tour tra gli angoli di Arezzo meno noti per trovare l'identità antica della città o una visita nelle principali aziende della provincia per riscoprire la ricchezza del tessuto economico. Con la consapevolezza che il turismo possa partire anche da itinerari inediti e alternativi rispetto a quelli tradizionali, il Consorzio Arezzo Fashion e la Casa dell'Energia hanno avviato una sinergia che ha permesso di strutturare una serie di percorsi volti a valorizzare la città e le sue vallate.

Il progetto nasce dal desiderio di attirare visitatori e di generare una rinnovata attenzione verso Arezzo che possa avere ritorni positivi sul territorio in termini economici e lavorativi.

Quattro percorsi portano la firma direttamente della Casa dell'Energia e sono stati presentati dal presidente Fabio Mori e da Marco Giustini, che hanno strutturato un circuito urbano volto ad evi-



denziare quattro specificità aretine. Da **"C'era una volta la cittadella perduta di Arezzo"** che porta alla scoperta dell'identità storica della città con un viaggio dagli etruschi al cinquecento che trova il suo perno nella fortezza me-

dicea, si passa a **"Botoli rinchiusi, storie di ammazzagioni e questioni quotidiane"** che guida tra gli angoli del centro dove si sono verificati episodi sanguinari. Poi ci sarà **"Universo medievale nella simbologia delle chie-**

se" che racconta la cultura e l'indole degli aretini attraverso le opere d'arte e, infine, **"Arretium, filosofia e genio artistico da Mecenate a Vasari"** con un viaggio tra alcuni dei personaggi più illustri della storia cittadina.

Altri cinque percorsi struttureranno poi il progetto **"Itinerari antichi e nuovi opifici"** che nasce dall'idea del Consorzio Arezzo Fashion e dal tour operator di turismo culturale Artours di Susanna Buricchi con l'obiettivo di valorizzare la lunga tradizione del saper-fare tipico della terra d'Arezzo, leggendo la città e le sue vallate attraverso itinerari di turismo industriale collegati alle attività produttive. Questi tour sono rivolti in primis ai gruppi scolastici e agli studenti universitari, ma hanno l'obiettivo di catalizzare nuovo turismo dall'Italia e dall'estero per raccontare la storia dell'economia aretina attraverso le sue aziende di maggior rilevanza.

Le cinque proposte, tutte della durata di un giorno con partenza dalla Casa dell'Energia, raccontano in un modo diverso il territorio aretino e mettono in rete tutta la provincia per farne un patrimonio condiviso.

Il primo itinerario è **"Arezzo-Oro"** e passa dal Museo dell'Oro di Uno-A-Erre al museo

della Fraternita dei Laici, il secondo è **"Valdichiana: agricoltura e vino"** e fa tappa ad un museo della civiltà contadina di Cortona e al Maec, il terzo è **"Valtiberina: erboristeria e tessile"** e vanta la collaborazione di eccellenze come Busatti e Aboca, il quarto è **"Casentino: lanifici e medioevo"** e poggia sul Museo dell'Arte della Lana, mentre il quinto è **"Valdarno: lignite ed arte"** e scopre il museo delle miniere e del territorio di Castelnuovo dei Sabbioni e la Vetreria IVV di San Giovanni Valdarno.

"L'ingresso dei soggetti privati nel mercato turistico cittadino rappresenta un passaggio di fondamentale importanza - ha commentato l'assessore comunale al turismo Marcello Comanducci. - Questi percorsi rappresentano una proposta interessante sia per chi viene da fuori che per gli stessi aretini, valorizzando parti del territorio al di fuori dei tradizionali itinerari e creando una positiva rete tra tutta la provincia".



Ventaglio di proposte Nelle foto il Museo aziendale Gori e Zucchi di Unoaerre con la spada di Saddam, la centrale di Santa Barbara e Aboca

Consorzio Arezzo Fashion e Casa dell'Energia hanno presentato i nuovi itinerari per allargare l'offerta



ARKETIPO

CANTIERE

NUVOLA. LAVAZZA HEADQUARTERS

TORINO, ITALY

Cino Zucchi Architetti

WWW.ZUCCHIARCHITETTI.COM

WWW.NUVOLA.LAVAZZA.IT

PROTAGONISTA DI UN ARTICOLATO
PROCESSO DI TRASFORMAZIONE E
RIGENERAZIONE URBANA, IL NUOVO
CENTRO DIREZIONALE RESTITUISCE
UNA RINNOVATA IDENTITÀ AL
QUARTIERE AURORA.

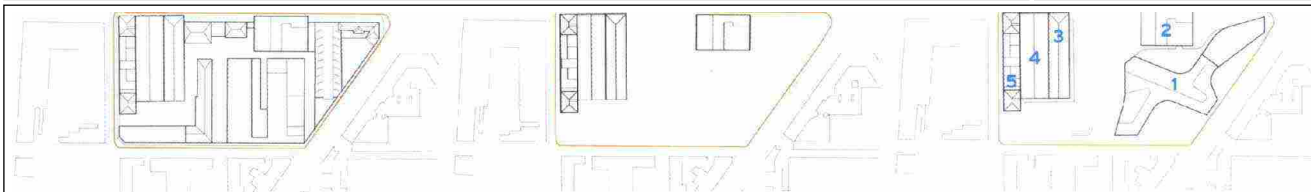
L'INTERVENTO È ORIENTATO AI CRITERI
DELLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE
E DELL'OTTIMIZZAZIONE NELLA
GESTIONE DEL CANTIERE, MEDIANTE
SOLUZIONI TECNOLOGICHE DI
COSTRUZIONE A SECCO E DI
STANDARDIZZAZIONE DELL'INTERO
PROCESSO PRODUTTIVO.

architectural design:
Cino Zucchi and Andrea Viganò
with Maria Rita Solimando Romano,
Lorenza Crotti
construction period:
2014 - 2016
cost:
42 million €

Cino Zucchi Architetti

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 081231



Area di progetto: Isolato ex Enel
The project area: the ex-Enel site

Il sito dopo le demolizioni
The site after the demolition works

Il progetto

1. edificio per uffici
2. Museo Lavazza
3. ristorazione
4. sala conferenze
5. scuola di design IAAD

The project

1. office building
2. Lavazza museum
3. food court
4. conference hall
5. IAAD design school

Pianta piano terra
Ground floor plan



TEXT
FABIANA PANELLA

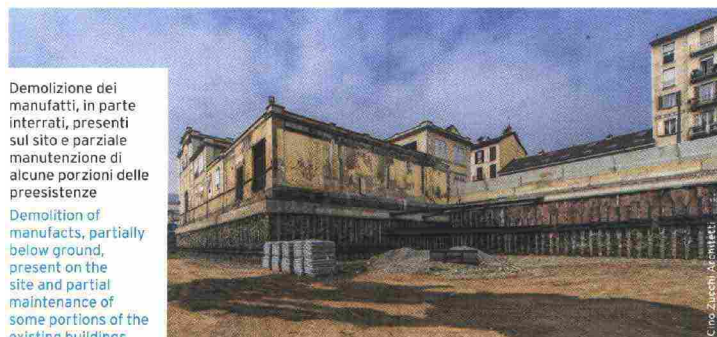
PHOTOS
CINO ZUCCHI
ARCHITETTI

Lavazza, storica azienda torinese, ha scelto l'ex-area industriale Enel come sede del nuovo headquarters, recuperando una grande superficie in disuso, con il coinvolgimento diretto delle istituzioni locali e dei cittadini. Il progetto si sviluppa, proprio come una Nuvola su un intero isolato della città di Torino, tra via Bologna, largo Brescia, corso Palermo, via Ancona e via Pisa, coprendo una superficie costruita di circa 30.000 m², tra edifici recuperati e di nuova costruzione.

Il progetto comprende non solo la nuova sede degli uffici, ma anche il recupero di due edifici industriali esistenti dei primi del secolo scorso, che ospitano, separatamente, il museo aziendale e gli archivi di impresa, uno, un centro eventi-congressi e una scuola di design, l'altro. Gli spazi aperti tra gli edifici sono disegnati come una grande piazza-giardino aperta all'uso collettivo.

Il nuovo edificio riunisce tutti gli uffici Lavazza, i servizi ricreativi a essi connessi e una serie di attività di relazione con il pubblico riunite intorno alla nuova serra-atrio che costituisce anche l'ingresso al museo

in forte connessione con la piazzetta di ingresso su via Bologna e il nuovo giardino. La facciata, protagonista formale e funzionale dell'intervento, cerca di coniugare gli alti livelli di prestazione ambientale con l'intenzione di disegnare una quinta dal carattere fortemente urbano. Sulla copertura della porzione più bassa dell'edificio a uffici si trova uno spazio eventi e un grande giardino pensile schermato da una pergola che continua il motivo della facciata, contribuendo in maniera significativa alla qualità ambientale di questo nuovo luogo di lavoro. L'intervento è stato condotto partendo dalla bonifica del sottosuolo, seguito alla demolizione di alcune preesistenze anche interrato, in stretto coordinamento con la Soprintendenza dei beni architettonici e paesaggistici del Piemonte. Su tutta l'impronta fisica del fabbricato, comprendente sia il parcheggio che il centro direzionale, è presente un sistema di vasche bianche. All'interno della platea di fondazione si è reso necessario annegare una serie di profili metallici per effettuare la successiva iniezione con resina. La soluzione tecnologica è stata



Demolizione dei manufatti, in parte interrati, presenti sul sito e parziale manutenzione di alcune porzioni delle preesistenze

Demolition of manufacts, partially below ground, present on the site and partial maintenance of some portions of the existing buildings



Bonifica del sottosuolo per raccordare l'area dell'intervento al parcheggio pubblico interrato e realizzazione delle fondazioni

Ground decontamination to connect the area of the intervention to the underground car park and to build the foundations



La struttura di calcestruzzo armato: sei solai di piano, che, nella parte centrale, poggiano su pilastri a sezione circolare

The reinforced concrete structure: six floor slabs which, in the central part, are supported by circular columns



determinata dalle caratteristiche della zona urbana di progetto, vicina allo scorrere dei corsi fluviali, in particolare della Dora Riparia, con la posizione della falda a soli 5 m di profondità. È stata realizzata successivamente la struttura di calcestruzzo armato: sei solai di piano, che, nella parte centrale, poggiano su pilastri a sezione circolare con diametro pari a 50 cm. In corrispondenza degli sbalzi, con una luce libera pari a 7,5 m, i solai presentano uno spessore di 50 cm e sono costituiti da due cappe di calcestruzzo, una superiore e una inferiore, con spessore pari a 7 cm, che racchiudono un sistema di alleggerimento in casseri modulari trapezoidali di polipropilene

riciclato (PP). Gli elementi, posati binati, creano un doppio strato sovrapposto, complessivamente pari a 36 cm. All'interno, sono presenti i cavi a parabola di post-tensione che partono dalla mezzeria del solaio e salgono fino a 6 cm dall'estradosso. Il sistema adottato è del tipo a cavi iniettati posti all'interno di guaine metalliche estremamente sottili. Il solaio, una volta tesato, si solleva a dare la monta "attiva" necessaria a bilanciare gli effetti reologici del calcestruzzo (fluage e ritiro) che ne determinerebbero l'abbassamento nel tempo. Per la realizzazione, nella parte centrale sono state utilizzate casseforme per solai, mentre, per quanto



Solai di piano: in evidenza gli sbalzi, con una luce libera fino a 7,5 m, realizzati con un sistema di alleggerimento in casseri modulari trapezoidali di polipropilene riciclato

Floor slabs: the cantilevers, with a free span up to 7.5 m, made with a lightweight system made of trapezoidal modular formworks made of recycled polypropylene



La terrazza, sostenuta da pilastri di 25 cm di diametro, in grado di portare il ridotto peso proprio e quello accidentale della copertura, erosa da un ampio vuoto artistico

The terrace, supported by 25 cm diameter columns, capable of supporting the reduced own loads and the loads from the roof, carved by a large artistic void

riguarda il bordo del solaio, una piattaforma per la sicurezza.

All'ultimo piano trova sede una terrazza, sostenuta da esili pilastri di 25 cm di diametro, in grado di portare il ridotto peso proprio e quello accidentale della copertura, erosa da un ampio vuoto artistico. Questa soletta, anch'essa post-tesa per via delle luci a sbalzo che raggiungono i 5,5 m, presenta uno spessore variabile da 25 a 32 cm di spessore.

Le carpenterie metalliche sono state realizzate nella fase successiva mediante due piatti metallici accoppiati, con spessore pari a 12 mm ciascuno. La soluzione costruttiva caratterizza anche i cosciali della scala,

ottenendo, così, una scatola molto rigida alla quale è stata fissata una serie di elementi scatolari verticali con funzione di parapetto. Anche la copertura dell'ampio atrio, prevede l'impiego di profili scatolari tirafondati alla soletta sottostante. Tra corso Palermo e via Ancona, si trova la Basilica Paleocristiana emersa a seguito della demolizione del preesistente capannone. I pilastri, quindi, poggiano su micropali e le antichità sono protette da una struttura metallica e da una facciata vetrata che rende visibili gli scavi dal marciapiede.

Le successive fasi di cantiere hanno riguardato la realizzazione dell'involucro, elemento caratterizzante l'intervento: una facciata a cellule modulari, del

Image

1



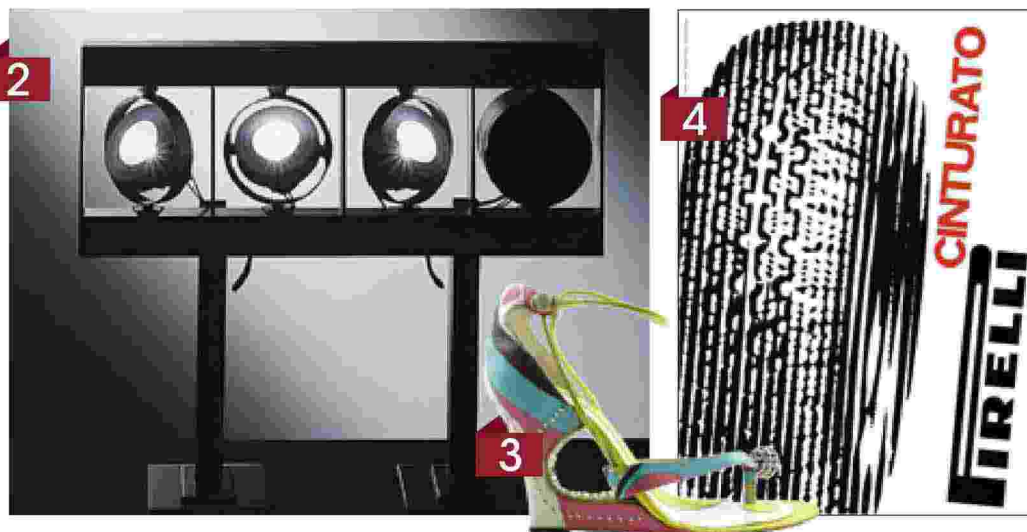
- 1) La Lancia Astura messa a punto per la Mille Miglia (1938);
2) Il cestello, strumento di illuminazione a scomparsa, di Gae Aulenti e Piero Castiglioni (1988);
3) Sandalo zeppa disegnato da Christian Lacroix per Emilio Pucci (2003);
4) Pubblicità del Cinturato Pirelli di Bob Noorda (1959);
5) Campagna stampa Marini di Ravinale (1950);
6) Una copertina di "Sprazzi e Baglioni" la rivista aziendale di Magneti Marelli, con disegni di Noëliqui (1926)

FORME SENZA TEMPO

TANTE PICCOLE STORIE DI OGGETTI DI USO COMUNE CHE HANNO FATTO GRANDE L'INDUSTRIA ITALIANA E DATO FORMA AL NOSTRO FUTURO

Ci sono oggetti muti, dimenticati, cimeli di epoche passate. E ci sono oggetti che raccontano storie. Si presenta così *Icone d'impresa* (Carocci editore, 256 pag., 24 euro) uno straordinario viaggio tra quelle invenzioni che hanno fatto grande l'industria italiana. Tra le pagine redatte da Francesca Molteni con la collaborazione dei curatori degli archivi dei **musei aziendali**, si alternano, secondo una linea temporale, l'avventura di tante imprese, di fabbriche, architetti, imprenditori e artigiani che, insieme, raccontano la grande realtà del Made in Italy, imitato e

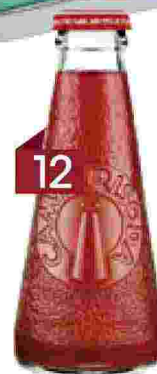
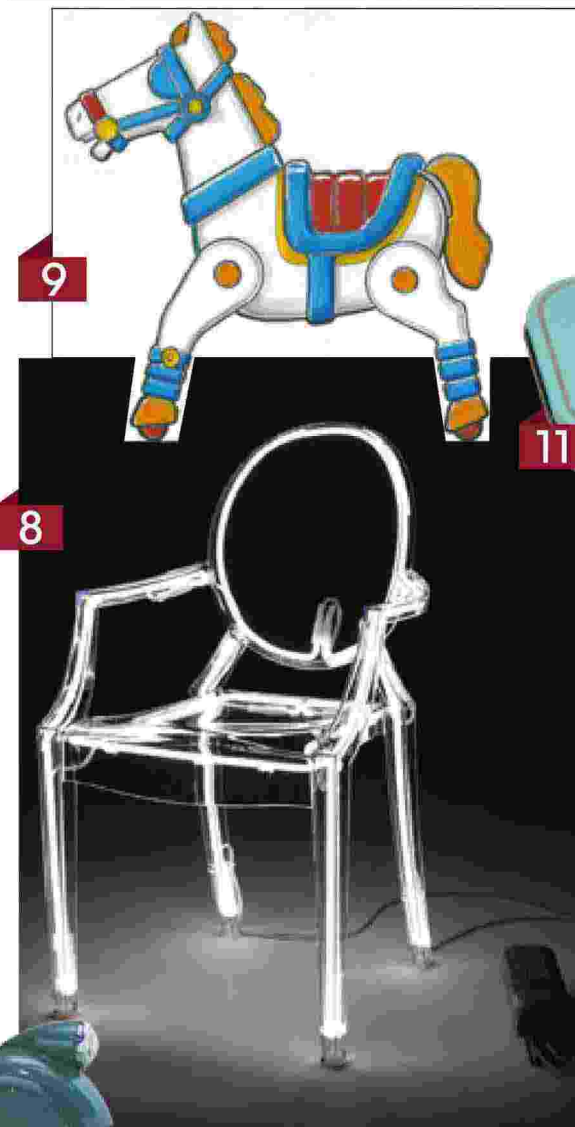
invidiato in tutto il mondo. All'interno del saggio ogni azienda trova spazio attraverso il suo oggetto-icona più rappresentativo, il più antico, il più venduto, il più curioso: un simbolo come il primo modello di Vespa o la bottiglietta in vetro del Camparisoda; l'indimenticabile scatola di liquirizie Amarelli o lo pneumatico Pirelli. Oggetti di uso comune, accessibili a tutti, provenienti dai settori più disparati, ma uniti da una caratteristica: sono figli di quel "fare impresa" fatto di grandi visioni o di piccoli traguardi, di rischi, sacrifici e fortuna che hanno reso grande l'Italia.





**ERRATA
CORRIGE**

Sul numero di *Business People* gennaio, a pag. 53, articolo *La lezione di Caprotti*, è stato scritto che Luca Garavoglia ha assunto la presidenza di Campari nel 1944 anziché nel 1994. Ci scusiamo con i lettori e il diretto interessato.



7) Il primo modello della Vespa 98 di Corradino D'Ascanio (1946);
8) La poltrona Louis Ghost firmata da Philippe Starck per Kartell (2002);
9) Il cavallo giocattolo Chicco Rodeo (1986);
10) Una pubblicità dell'iconico "cimbalingo";
11) Una confezione in metallo delle liquirizie Amarelle (1946);
12) La bottiglietta del Camparisoda, primo drink "monodose" disegnata da Fortunato Depero nel 1932

Lombardia

SI È RIMESSA *in* SESTO

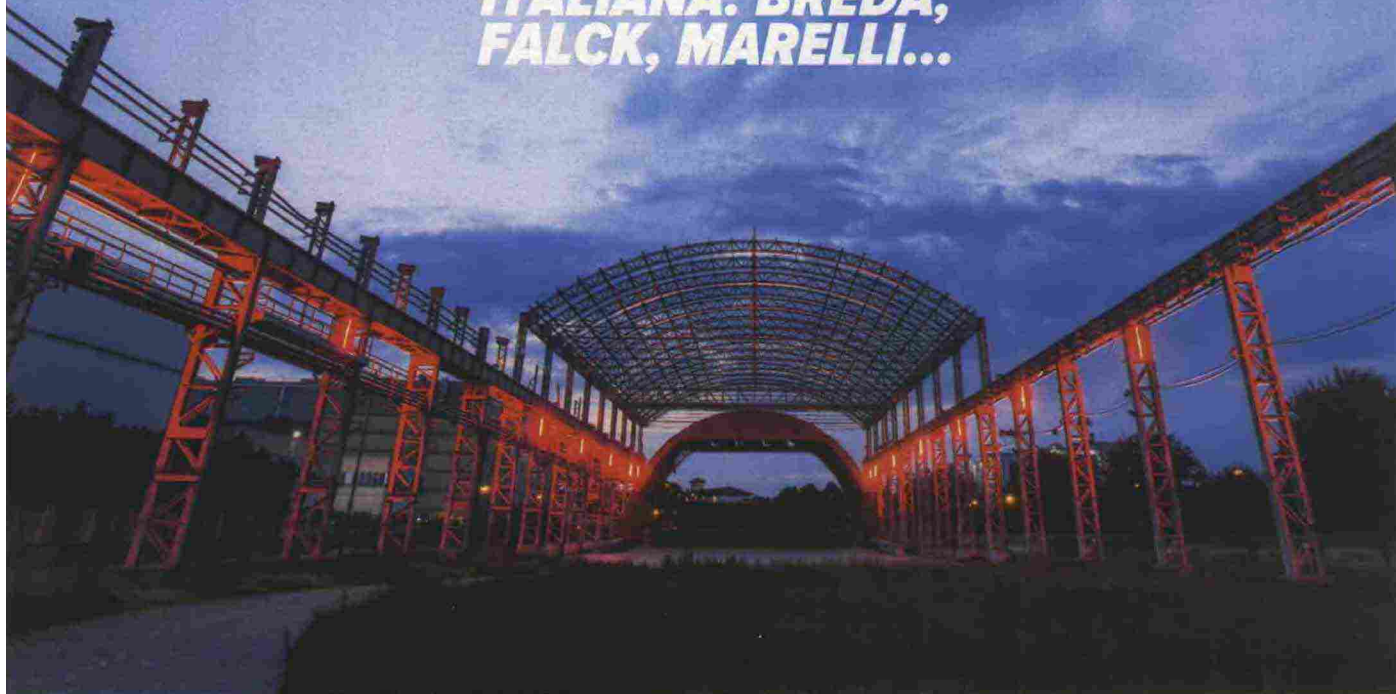
Sesto San Giovanni, periferia nord di Milano, un tempo epicentro della grande industria italiana, si sta trasformando in un importante polo dell'arte, del design e della musica

Testo GIORGIO OLDRINI - *Foto* GIULIO OLDRINI



FEB 2017 TOURING 39

TRA IL 1903 E IL 1911 QUI SI CONCENTRAVA LA GRANDE INDUSTRIA ITALIANA: BREDA, FALCK, MARELLI...



Nelle pagine precedenti, la direzione centrale della Campari e il ristorante Villa Campari.
Sopra, il Carroponte della ex Breda, ora spazio per eventi.
A destra, il laboratorio del grande ebanista dei designer Giovanni Sacchi.

LA PIÙ GRANDE INDUSTRIALIZZAZIONE.

Può una città che è stata per quasi un secolo uno dei simboli dell'industrializzazione, trasformarsi poi in uno dei luoghi più frequentati da chi cerca cultura e socialità? È quello che ha cercato di fare Sesto San Giovanni, la città di 83mila abitanti alle porte di Milano, che dopo la deindustrializzazione che l'ha portata a perdere decine di migliaia di posti di lavoro negli anni '90, e a vedere chiudersi fabbriche storiche come le Acciaierie Falck, la Breda, la Ercole Marelli, la Magneti Marelli, la Campari, la Garelli e altre, ha dovuto reinventarsi. Spesso riutilizzando le strutture ereditate dal passato industriale, per ricostruire un

futuro all'altezza della lunga tradizione. **Il suo infatti era stato un Novecento importante.** Secondo gli storici dell'industria, tra il 1903 e il 1911 a Sesto San Giovanni si era verificata la più grande industrializzazione d'Europa in poco tempo e su un territorio ristretto. Fabbriche enormi avevano occupato improvvisamente i campi, migliaia di migranti erano arrivati da ogni parte del Norditalia per lavorare, e il numero degli occupati era diventato ben superiore a quello degli abitanti. Il prevosto di quegli anni, don Paolo Molteni, nel suo *Liber chronicus* scriveva quasi spaventato: «Non si possono più fare le processioni tradizionali, perché non ci sono più i sentieri lungo i quali camminavamo e

nemmeno le cappelle oggetto del culto», tutto fagocitato dalle mura delle nuove fabbriche. Poi, quasi tanto veloci come quando erano arrivate, quelle enormi aziende cattedrali se ne erano andate, lasciando infiniti vuoti e terreni inquinati.

La prima area recuperata è stata quella della Breda, ai confini con Milano, al punto che il centro commerciale che sorge lì sul territorio sestese si chiama Centro Sarca, dal nome dell'omonima via milanese che arriva fino a qualche decina di metri dai muri dell'ipermercato con multisala cinematografica. Un'area di 400mila ➔



FEB 2017 TOURING 41

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 081231



metri quadrati, a due passi dal Parco Nord Milano, polo di attrazione per decine di migliaia di persone che vengono dal capoluogo e dai Comuni vicini, e dalla storica Villa Torretta, una residenza del 1600, oggi restaurata e divenuta hotel a 4 stelle con annessa chiesetta per i matrimoni. Sull'area sono tornate industrie piccole e medie, ma la vera svolta si ebbe quando fu abbattuto il grande capannone della Breda Siderurgica dove avvenivano le colate. Non appena si acquietarono le polveri sollevate dalle vecchie mura che franavano sotto i colpi delle ruspe, apparve in tutta la sua imponente bellezza il carroponente, la gru aerea che trasportava i grandi rottami da fondere. Anche lui da abbattere. Fu il musicista e compositore Rocco Abate, che era presente a quelle demolizioni, a gridare «È troppo bello, non può essere distrutto».

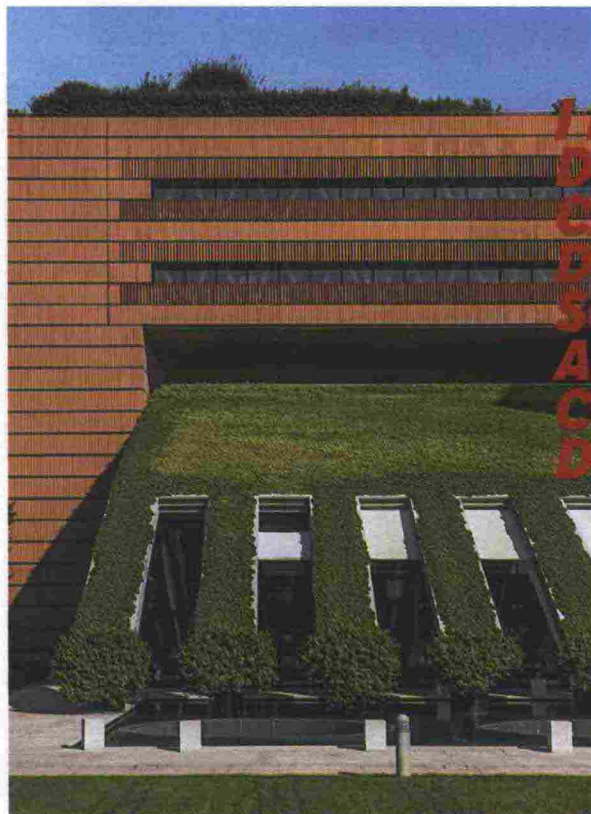
Sotto quella cattedrale in ferro è stato poi realizzato un grande palco e l'illuminazione di fari, rossi come le colate, è stata segnalata dalla Philips come una delle 12 più belle architetture di quell'anno, insieme al ponte di San Francisco, a Buckingham Palace e ad altre meraviglie del mondo. Da una decina d'anni per tutta l'estate al Carroponente l'Archi organizza concerti ed eventi che attirano centinaia di migliaia di persone. È stata così recuperata un'area, ma anche una parola. I giovani non sapevano più cosa fosse un carroponente, era persino scomparso il vocabolo che lo definiva. Ora, spesso, quando chiedi a una ragazza o a un ragazzo «dove vai questa sera?» ti senti rispondere «Al Carroponente».

Proprio di fianco ci sono i Magazzini bassi, o delle minuterie, della Breda Siderurgica. Sono stati recuperati e divisi in tre parti. Nella prima, il ristorante *Il maglio*, che prende il nome da questa enorme macchina installata nello stesso edificio. Nella parte centrale il Laboratorio di Giovanni Sacchi, che questo falegname sestese ha lasciato in eredità al Comune. Subito dopo la seconda guerra mondiale, in un'epoca in cui non c'erano i computer, Giovannino era stato scelto per la sua intelligenza e

abilità dai maggiori designer e architetti, italiani e non solo, per realizzare i modelli delle loro opere. Ora questi disegni e la loro materializzazione si possono ammirare lì, insieme ai tavolacci e agli strumenti che Sacchi usava e che oggi vengono spesso utilizzati dai ragazzi delle scuole che vi effettuano dei corsi. Nella terza parte dell'edificio, grandi saloni per esposizioni, rappresentazioni teatrali, eventi.

Era il 1903 quando Davide Campari acquistò a Sesto San Giovanni, sullo stradone imperiale per Monza, la Casa Alta dei marchesi Arese Lucini, dove tra l'altro Ugo Foscolo aveva avuto una relazione con la nobildonna Antonietta, *L'amica risanata* della famosa, compromettente poesia. In una parte del grande giardino aveva costruito la fabbrica che nel 2005 è stata trasferita a Novi Ligure. Grazie a un

accordo tra Amministrazione comunale e proprietà, oltre a realizzare la nuova sede della Direzione centrale della multinazionale su progetto degli architetti Mario Botta e Giancarlo Marzorati, è stato mantenuto l'edificio industriale del 1903, trasformato però in un **Museo aziendale** straordinariamente interessante. Certo, la Campari era favorita. Davide infatti era stato uno dei pionieri nella pubblicità di qualità in Italia. Lui aveva convinto, all'inizio del '900 e negli anni seguenti, grandi artisti a lavorare per l'azienda e i manifesti di Depero, Dudovich, Metlicovich, Nizzoli, Nespolo costituiscono una base artistica di grande valore, alla quale nel corso dei decenni si sono aggiunti mille e mille oggetti, dai portacenere ai lampadari, dalle carte da gioco alle agende che portano il marchio del buon gusto "Rosso". Fino ad arrivare agli spot pubblicitari per le tv, uno dei quali firmato persino da Federico Fellini, ➞



**I MANIFESTI
DELLA
CAMPARI DI
DEPERO & CO.
SONO FINITI
ANCHE SULLE
COPERTINE
DI TOURING**

l'unico che il regista romagnolo abbia mai girato.

Un immenso salone dove si organizzano eventi e mostre, un giardino pensile curvo che precipita in un laghetto, e poi, a completare il nuovo quartiere, la Casa Alta recuperata che oggi ospita a pianterreno un ristorante che si affaccia sul grande giardino e ai piani superiori l'Academy dove i sommelier di tutto il mondo vengono a imparare a creare i cocktail col Campari.

Ora a Sesto resta da recuperare l'immensa area della ex Falck, la più grande d'Europa in trasformazione, ancora segnata dai grandi edifici di archeologia industriale che verranno salvati e riutilizzati nel progetto di Renzo Piano e che avranno il loro motore nella Città della salute e della ricerca, con l'unione di due ospedali

storici come il Neurologico Besta e l'Istituto dei Tumori che attualmente sono a Milano, con in più un grande centro di ricerche mediche comune. Un progetto che colloca le nuove strutture sanitarie nel verde di un grande parco, con l'idea e la convinzione che la cura e lo sviluppo della conoscenza per guarire le persone siano decisamente più efficaci se avvengono nel mezzo della natura. Anche questa un'idea forte per mutare profondamente una città mantenendo ferma la sua tradizione di luogo di innovazione e di attenzione alle persone. È in corso infatti il lungo ed elaborato processo di bonifica con l'intervento di droni e gps che renderà utilizzabili ed edificabili 1,4 milioni di metri quadrati di terreno. Ci starebbero 240 campi da calcio affiancati l'uno all'altro, ma non sarebbe il modo migliore per utilizzare questo spazio. Sesto San Giovanni vuole rimanere una città che guarda avanti. Sempre.

La città che punta sul buon gusto

SONO DIVERSI I RISTORANTI DI QUALITÀ A SESTO SAN GIOVANNI

Nella **Villa Campari**, nella omonima via, in quella che nell'800 fu la residenza dei marchesi **Licini Arese** e dove soggiornò anche **Ugo Foscolo** che qui amò la **contessa Antonietta Fagnani Arese**, l'*Amica risanata* del suo famoso sonetto. In un ambiente raffinato si mangia ammirando il giardino storico e la nuova sede della multinazionale progettata dagli architetti **Mario Botta** e **Giancarlo Marzorati**.

Prezzo medio 40 euro.
Tel. 02.22471108;
villacampariristorante.it.

In via Granelli 1, proprio di fianco al Carroponate, il ristorante **Il Maglio** è stato realizzato all'interno di quelli che nel '900 sono stati i magazzini della minuteria della Breda Siderurgica. Nell'altra ala dello stesso edificio c'è il **Laboratorio Giovanni Sacchi** con i modelli in legno dei progetti dei più grandi designer e architetti del '900. L'arredamento è la scenografia di uno spettacolo teatrale di un'opera di **Carlo Goldoni** allestita a Parigi dal Premio Oscar **Gianni Quaranta** e importata qui.

Prezzo medio 25 euro.
Tel. 02.91270145;
ilmaglio.eu.

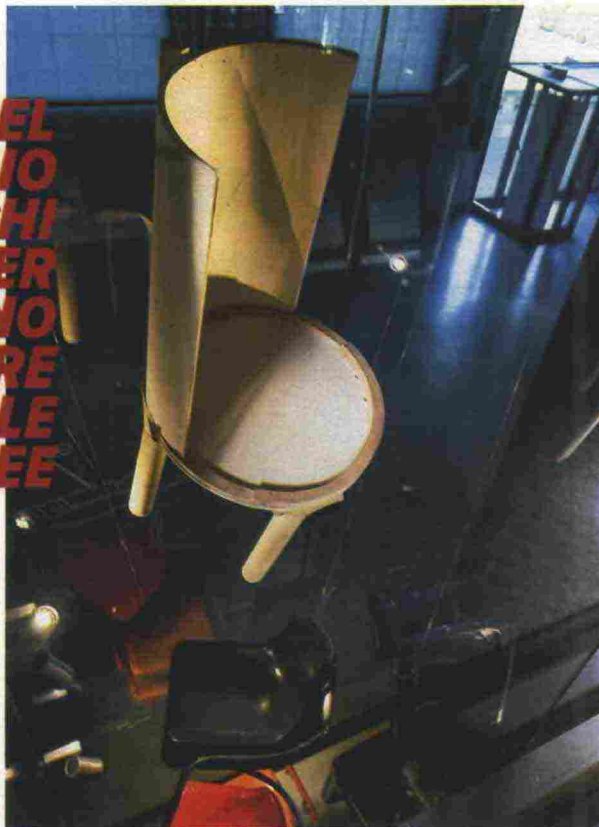
La carne toscana, cucinata sotto gli occhi dei clienti su una griglia spettacolare, è la caratteristica principale della **Hostaria La Carbonaia 90** di via Cavallotti 116, nei locali di quello che fu, fino a 25 anni fa, un Circolo popolare. Alla cucina toscana dei fondatori, i giovani successori del fondatore hanno aggiunto i piatti sardi.

Prezzo medio 35 euro.
Tel. 02.2481577;
lacarbonaia90.it.

A due passi dalla fermata della MM rossa Sesto Rondò, in via Fratelli Bandiera 25 ecco **La Pentola d'Oro**, ristorante che propone cucina mediterranea in una antica villetta dai soffitti a cassettoni e con sale cui si accede passando sotto archi di mattoni, con orto e giardino.

Prezzo medio 30 euro.
Tel 02.26261341;
pentoladoro.it.

**NEL
 LABORATORIO
 SACCHI
 I DESIGNER
 VEDEVANO
 NASCERE
 IN LEGNO LE
 LORO IDEE**





Nella foto, il passato
e il futuro
architettonico della
Campari dialogano
alla perfezione.
Sopra, la cancellata
della Marelli.
A fronte, un modello
in legno di Sacchi.





Tipo media:	Stampa locale	Tiratura:	8.092
Publication date:	26.02.2017	Diffusione:	
Pagina:	57	Spread:	5.347
		Readership:	40.436

POLITICA & CULTURA

«La nostra storia è Piaggio»

Gasparri, applausi alla città

Poi summit a Bientina col vicepresidente del Senato

di MARIO MANNUCCI

«SIETE nella storia anche perché la Piaggio è nella storia...». Maurizio Gasparri, vicepresidente del Senato – personaggio affabile –, ha visitato ieri Palazzo Pretorio e Museo Piaggio mostrandosi interessatissimo (non è un'esagerazione), e coinvolto alla mostra 'Tutti in moto' che, appunto, ha due sedi: Il Palp, abbreviazione e ammodernamento di Palazzo Pretorio, e quella del museo che oltre alla raccolta storica di vespe e di tutti gli altri veicoli del marchio Piaggio ha anche locali dedicati all'arte.

ACCOLTO dal sindaco Simone Millozzi e dall'assessora Liviana Canovai, l'onorevole Gasparri è venuto a Pontedera, su sua richiesta, proprio per la mostra. Ma come sempre succede con i politici, anche per tirare le fila di Forza Italia in vista delle prossime elezioni di Bientina (dove il candidato Pd è stato ufficializzato e sarà Dario Carmassi ndr.) e Santa Croce. Dopo la visita a Pontedera, Gasparri e i dirigenti azzurri locali hanno infatti pranzato e dibattuto a Bientina le strategie elettorali. L'onorevole romano è appassionato d'arte e soprattutto dei futuristi, su cui 'Tutti in moto' è incentrata. Accompagnato dal curatore della mostra, Filippo Bacci di Capaci, ho percorso tutte le 11 sale dell'esposizione al Palp e poi le sale del mu-

seo Piaggio, accompagnato dall'ingegner Riccardo Costagliola, presidente della Fondazione museale. Al quale il vicepresidente del senato ha chiesto anche informazioni sul perché la Piaggio sia così fortemente impegnata in Asia, ottenendo la risposta che «In Asia il mercato delle due ruote è di 26 milioni di veicoli l'anno, in Europa di 2 milioni».

COSTAGLIOLA ha poi spiegato all'ospite a storia della Vespa e prima ancora quella degli aerei, mentre in precedenza, al Palp, Gasparri si era complimentato con l'amministrazione comunale pontederese per «l'ottimo recupero di un palazzo pubblico a fini culturali», ma anche con locale bar e ristorante realizzato sotto il loggiato seicentesco. «Un bell'esempio da seguire», ha detto Gasparri, attorniato dalle forze dell'ordine e dai dirigenti provinciali e locali di Forza Italia, a cominciare dai consiglieri comunali pontederesi Federica Barabotti e Domenico Pandolfi.

LE ELEZIONI E LE STRATEGIE

MAURIZIO GASPARRI, DOPO LA VISITA AL «PALP» E AL MUSEO PIAGGIO, SI È FERMATO A PRANZO A BIENTINA CON GLI ESPONENTI DI FORZA ITALIA PER DISCUTERE DELLE STRATEGIE PER LE ELEZIONI AMMINISTRATIVE



Il vicepresidente del Senato, Gasparri con Costagliola, presidente della Fondazione Piaggio, il capitano Cataneo e il vicequestore Fezza

Museo City 2017. Milano si trasforma in un grande museo diffuso



Oltre 70 sedi protagoniste della prima edizione dell'evento. Mostre, aperture straordinarie, percorsi inediti, laboratori per bambini. Dal 3 al 5 marzo

Milano - Giovedì 23 febbraio 2017

Da venerdì 3 a domenica 5 marzo 2017 si svolge a Milano la prima edizione di **MuseoCity**, una manifestazione diffusa che coinvolge **oltre 70 sedi** tra musei d'arte, case museo, atelier d'artista e musei d'impresa, trasformando la città in un grande museo diffuso con **aperture straordinarie, mostre**, laboratori per bambini e iniziative speciali, messe in rete in un unico programma.

Tanto per cominciare, il **5 marzo**, prima domenica del mese, tutti i musei civici e statali sono a ingresso gratuito per la consueta **Domenica al Museo**.

Dal 3 al 5 marzo, all'interno di **MuseoCity**, il Comune di Milano e l'associazione **Museocity** hanno promosso **Il Museo Segreto**, l'iniziativa curata da Gemma Chiesa Sena, Fulvio Irace e Annalisa Zanni che vede il coinvolgimento di **più di 60 musei** - civici, nazionali, privati e d'impresa della Grande Milano -, ognuno dei quali espone **un'opera delle proprie collezioni poco nota**, di recente acquisizione o che merita di essere *riscoperta*. Per l'occasione, ciascun museo ha scelto opere di grande pregio artistico, culturale e storico. Ogni opera è illustrata su una scheda, opera dei curatori dei vari musei, che ne disegna le caratteristiche storico-artistiche e collezionistiche, spesso con notizie inedite o curiose. I percorsi spaziano dalle grandi pale d'altare al **design** delle macchine per caffè, dai trofei calcistici a preziosi oggetti di arte decorativa carichi di storia, dalle collezioni di rare conchiglie alle fotografie d'autore, ai bozzetti teatrali e alle opere di design solo per indicare alcuni dei temi proposti

Per offrire un servizio migliore, questo sito fa uso di cookies tecnici e di terze parti.

Continuando la navigazione nel sito, si acconsente al loro impiego secondo la nostra Cookie Policy.

Muse a Milano. Accoppiamenti giudiziosi è invece il titolo della mostra multimediale curata da Paolo Biscottini, Fulvio Irace e Stefano Zuffi, che è ospitata **dal 5 marzo al 1° maggio** nella Sala delle Cariatidi di Palazzo Reale. Le nove Muse, simbolo della creatività, guidano i visitatori nei **luoghi dell'arte di Milano**, invitandoli a seguirle in un percorso di emozioni fra tante immagini di opere milanesi. L'ingresso è gratuito.

La Fondazione Pini promuove invece l'iniziativa **Storie Milanesi un unico racconto**, curata da Rosanna Pavoni, che vede protagoniste, in una narrazione inedita e corale alla scoperta di Milano, le **15 case museo, atelier d'artista, studi di architetti e designer** che fanno parte del circuito di *Storie Milanesi*. Per la prima volta ciascuna sede coinvolta scambia con un'altra del circuito un'opera o un oggetto, svelando nuove suggestioni, storie e aneddoti. Ciascun oggetto è raccontato con lo sguardo particolare del *padrone di casa* ospitante, creando così un racconto inedito della città di Milano. Un dialogo che coinvolge Fondazione Adolfo Pini, Casa Museo Boschi di Stefano, Museo Bagatti Valsecchi, Casa del Manzoni, Villa Necchi Campiglio, Museo Poldi Pezzoli, Centro Artistico Alik Cavaliere, Fondazione Corrente Studio Treccani, Associazione Amici di Lalla Romano, Studio Mario Negri, Museo Francesco Messina, Fondazione Vico Magistretti, Fondazione Franco Albini, Fondazione Achille Castiglioni, Spazio Tadini.

Partner della prima edizione di *MuseoCity* è **l'Associazione Italiana Archivi e Musei d'Impresa**, che riunisce musei e archivi di grandi, medie e piccole imprese italiane. Il suo patrimonio di **oggetti e documenti, conservati in spazi non sempre aperti al pubblico**, racconta storie inedite che parlano di persone, lavoro, cultura e innovazione. I musei d'impresa aderenti all'associazione che aprono le loro porte alla città sono: Collezione Branca, Fondazione Pirelli, Galleria Campari, Kartell Museum, Mumac - Museo della Macchina per Caffè, Museo Molteni, Museo Mondo Milan @Casa Milan, Museo Zambon, Officina Rancilio 1926. Partecipa a *MuseoCity* anche il Museo Storico dell'Alfa Romeo.

Nella tre giorni di *MuseoCity* sono previsti anche **laboratori per bambini e famiglie** organizzati nei vari musei aderenti, anche in collaborazione con la rete *Il mio Amico Museo*.

«Milano vivrà per tre giorni come un grande, inconsueto Museo diffuso spalancato alla città, offrendo ai milanesi e ai visitatori la bellezza e la ricchezza delle sue collezioni artistiche e storiche», commenta l'assessore alla Cultura **Filippo Del Corno**. «Una proposta culturale resa possibile dalla capacità della nostra città di fare rete tra tutte le sue istituzioni museali, che costituiscono uno dei fulcri sui quali poggia la leva dell'attrattività di Milano. Il percorso museale così realizzato, oltre a proporre conoscenza e approfondimento del capitale artistico-culturale di Milano, svela nuovi inediti aspetti di alcuni suoi tesori».

Per realizzare e coordinare questa prima edizione è nata nel maggio scorso l'associazione senza scopo di lucro **Museocity**, di cui fanno parte Paolo Biscottini, Gemma Chiesa Sena, Luigi Corbani, Gherarda Guastalla Lucchini, Fulvio Irace, Maria Grazia Mazzocchi, Silvia Sardi Paccès, Stefano Zuffi e Annalisa Zanni: nove **cercatori dei tesori di Milano** che hanno il comune obiettivo di diffondere sempre più la conoscenza del grande patrimonio culturale della metropoli lombarda.

Il logo dell'associazione, disegnato e donato dall'architetto e designer Italo Lupi, dal 3 al 5

Per offrire un servizio migliore, questo sito fa uso di cookies tecnici e di terze parti. Continuando la navigazione nel sito, si acconsente al loro impiego secondo la nostra Cookie Policy.



MuseoCity Milano: il logo

Per offrire un servizio migliore, questo sito fa uso di cookies tecnici e di terze parti.
Continuando la navigazione nel sito, si acconsente al loro impiego secondo la nostra Cookie Policy.