

Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica Cultura d'impresa				
106	Auto d'Epoca	01/01/2015	<i>IL MUSEO NICOLIS DI VILLAFRANCA PREMIA L'ECCELLENZA IMPRENDITORIALE VENETA</i>	2
30	Eco di Biella	18/12/2014	<i>MANO, MENTE, PRODOTTO E AMBIENTE</i>	3
14/16	Pneurama	01/12/2014	<i>IL GUSTO DEL BELLO, BRIDGESTONE FRA ARTE E TECNOLOGIA</i>	5
Rubrica Musei Aziendali				
8/9	MF - Milano Finanza	28/01/2015	<i>MOTORE ITALIA - ECCO LA MEDICINA DI UN SANO SUCCESSO (F.Colamartino)</i>	8
1	La Repubblica - Cronaca di Roma	31/01/2015	<i>IL COMUNE VENDE I TRENI DLE METRO' (G.Isman)</i>	10
7	Corriere di Arezzo e della Provincia	22/01/2015	<i>"SEGNALI POSITIVI MA NON CI VOLEVA L'AUMENTO DELL'ORO".</i>	11
68/70	Sette (Corriere della Sera)	09/01/2015	<i>L'ELISIR CREATO IN FAMIGLIA FRA ALAMBICCHI E MORTAI CONQUISTA MILANO E IL MONDO (E.Mannucci)</i>	13
60/63	Cer	01/12/2014	<i>CERAMICLAND, DAL PASSATO AL FUTURO</i>	16
17	La Nazione - Pisa	15/01/2015	<i>MUSEO PIAGGIO - IN VESPA CON MADIAI</i>	19

Il Museo Nicolis di Villafranca premia l'eccellenza imprenditoriale veneta

Sono stati assegnati ieri, presso il Museo Nicolis di Villafranca, due prestigiosi riconoscimenti all'eccellenza degli imprenditori veneti. A Giuseppe Manni, Presidente del Gruppo Manni HP è stato conferito il "Premio Museo Nicolis" mentre a Riccardo Donadon di H-Farm è andato il premio "Sfide d'Impresa", destinato alle start-up. L'assegnazione dei Premi (due sculture dell'artista veronese Cesare Soprana) ha concluso un animato dibattito fra imprenditori, istituzioni, giornalisti, sul tema "Il futuro e' adesso: lasciateci fare. Il motore del nuovo sistema imprenditoriale italiano". All'incontro, coordinato da Nicoletta Picchio, giornalista de Il Sole 24 Ore, hanno partecipato Giulio Pedrollo, Presidente di Confindustria Verona, i due premiati Giuseppe Manni, Presidente del Gruppo Manni HP e Riccardo Donadon, fondatore e Amministratore Delegato di H-Farm, e Antonio Ghini, direttore dei Musei Ferrari di Maranello e Modena. L'intervento di Giulio Pedrollo, Presidente di Confindustria Verona - preceduto dal benvenuto di Silvia Nicolis - presidente dell'omonimo Museo di Villafranca, ha offerto un quadro aggiornato della realtà confindustriale locale che conta ben 1600 aziende associate, per un totale di 62.000 addetti, ed è la 6° Associazione di Confindustria per numero di associati. "Le nostre imprese sanno cogliere le sfide - ha affermato Pedrollo - tanto è vero che Verona è la 10° città in Italia e la prima in Veneto per aziende che fanno parte di reti d'impresa, la prima provincia in Veneto per invenzioni industriali scelte che si riflettono sui dati congiunturali. Inoltre, la produzione manifatturiera delle imprese associate continua a crescere da 5 trimestri consecutivi, in netta controtendenza con il dato nazionale. E questo consente di guardare con rinnovata fiducia al futuro, consapevoli che gli imprenditori di questa zona, oggi come in passato, dimostrano una formidabile "voglia di fare", di sfidare i mercati e di contribuire al rilancio dell'intero Paese. Ugualmente significative le testimonianze dei due premiati. Giuseppe Manni è alla testa di un prestigioso Gruppo industriale in campo siderurgico (www.gruppomanni.com) che vede impegnate diverse generazioni della medesima famiglia di imprenditori, che continua a investire nel territorio ma,



nel contempo, sfida con successo i mercati globalizzati e la competizione internazionale. I numeri sono la conferma più evidente: il gruppo Manni HP, che occupa 900 dipendenti, è ai primi posti nel settore dei prelievi di acciaio, componenti e sistemi per costruzioni e impianti, pannelli isolanti coibentati, impianti fotovoltaici, eolici e biogas; ha sviluppato 20 centri di produzione, servizi e distribuzione in Italia e all'estero, lavora e distribuisce oltre 400.000 tonnellate/anno di acciaio, produce e commercializza in Italia e all'estero più di 12 milioni di metri quadrati/anno di pannelli metallici isolanti. Risultati che ampiamente "legittimano" il conferimento del prestigioso Premio. Ugualmente impegnato a fare la sua parte per ridare vitalità all'economia del Paese, è Riccardo Donadon - Fondatore e AD H-

Farm Ventures (www.h-farm-ventures.com) che ha puntato su idee, talenti e innovazione tecnologica per creare una piattaforma finalizzata a sostenere il lancio di piccole imprese innovative nel settore digitale e che nei primi 10 anni di attività ha investito ben 19,6 milioni in 80 start-up, creando oltre 400 nuovi posti di lavoro. Una sfida a tutto campo nell'universo di Internet che punta soprattutto sui giovani imprenditori e che H-Farm - che per questo ha ricevuto il Premio "Sfide d'Impresa" - sviluppa in diverse sedi nel mondo, dalla tenuta agricola di Ca' Tron (Venezia) a Seattle (USA), da Mumbai (India) a Londra (UK), con un obiettivo prioritario dichiarato: sostenere la generazione di giovani imprenditori che porterà nuovo valore alle Imprese del nostro paese. Per Antonio Ghini, manager che ha operato ai massimi livelli nelle principali aziende automobilistiche italiane e internazionali, la valorizzazione e la forza del brand rappresentano leve insostituibili per il successo. Oggi, attraverso i Musei Ferrari di Maranello e di Modena, Ghini promuove cultura d'impresa e "Made in Italy" attraverso il brand più forte al mondo che riunisce in sé tutti i valori dell'eccellenza imprenditoriale italiana. Ghini ha ricordato "come si stia assistendo, oggi, alla sconfitta del marketing tradizionale che si è rincorso, e continua a rincorrersi, seguendo i medesimi schemi e modelli, togliendo in questo modo originalità e diversità ai brand. Il "se-



greto", già intuito da Enzo Ferrari nel 1947, è invece quello di costruire al proprio marchio un'immagine ed un'identità che lo rendano immediatamente riconoscibile e, come tale, capace di parlare ai potenziali acquirenti attraverso valori che rafforzino le qualità intrinseche del prodotto o del servizio". Gli imprenditori veneti sono pronti e, ancora una volta, determinati a "fare la propria parte" e l'auspicio emerso forte e chiaro dall'incontro al Museo Nicolis di Villafranca è quello che si possa rilanciare rapidamente la macchina-Paese, affidandone la ripresa a un motore potente, affidabile, rombante.....

Daniela Colombo

Per info: www.museonicolis.com
Museo Nicolis - Via Postumia
37069 Villafranca di Verona
Tel. + 39 045 6303289 - 6304959

1864-2014/ 150 ANNI DI INDUSTRIA, INDUSTRIALI E SOCIETÀ NEL BIELLESE

MANO, MENTE, PRODOTTO E AMBIENTE

SONO LE PAROLE CHIAVE DEL CENTENARIO ZEGNA. SI SVILUPPA "BIELLA PRODUCES". IL MECCANOTESSILE REGGE

2008

Quello della "Houget Duesberg Bosson" di Verviers è un nome che ricorre nelle antiche carte dell'industria biellese. L'officina belga ha costruito e venduto macchine per carderia a mezza Europa fin dalla sua costituzione (1962) e, più ancora, tra Otto e Novecento quando lo "Atelier Houget", nato nel 1823, e la "Société de Constructions Mécaniques Duesberg Bosson", nata nel 1834, erano ancora due ragioni sociali distinte e concorrenti. Anche nel Biellese le due aziende, e poi il nuovo sodalizio, hanno avuto non pochi clienti, ma già all'inizio del XX secolo il meccanotessile biellese andava affermandosi come assolutamente concorrenziale, soprattutto in settori specifici. Hanno via via guadagnato terreno sulle case estere realtà come le Officine Gaudino di Cosato. Queste ultime, «nate intorno alla metà degli anni 20 per opera di Pietro Gaudino si occuparono da subito della costruzione di piccole macchine tessili, passando poi alla costruzione di macchinari più grandi quali folloni, cardelupo, lavaggi, torcitoi, ecc. Intorno alla metà degli anni 50 Dante Gaudino (figlio del fondatore) cominciò la specializzazione nella produzione di filatoi abbandonando gli altri

macchinari. I primi filatoi furono per cotone rigenerato (molto diffuso all'epoca), seguirono poi quelli per la lana e altre fibre pregiate per finire con quelli per fibre chimiche celluloidiche aramidiche, ecc. sempre nel settore laniero. Nell'arco di questi anni sono

stati ideati e brevettati numerosi sistemi di stiro, sistemi di incanno, levate automatiche, cambia cannelle, comandi elettronici, collegamenti con rocce, sensori rilevamento rotture fili, strappa-stoppini, sistemi per il monitoraggio della produzione, pulitori viaggianti, pulitori del sottoincanno "mouse", ecc.». Nel 2008 le Officine Gaudino, dopo che la Bonino Carding Machines spa avevano rilevato la "Houget Duesberg Bosson", ne assunse il business dei ricambi per filatoi e torcitoi.

2009

Il Biellese imprenditoriale, con la crisi che si è affacciata agli inizi del terzo millennio, riconosce la necessità di recuperare il valore della "propria identità territoriale" e avvia un progetto di promozione del territorio per attrarre nuove realtà imprenditoriali. Ancora una volta l'associazione degli imprenditori si fa protagonista per una rivitalizzazione del Biellese attraverso il progetto "Biella, Produ-

ces". Progetto condiviso con la Camera di Commercio di Biella e supportato dalla stessa Provincia che utilizzando il logo precedentemente nato per iniziative territoriali del Comitato di Distretto, avvia una campagna di "attrazione investimenti" sul Biellese attraverso la ricerca e selezione di «nuove realtà imprenditoriali da tutta Italia e dall'estero, secondo un'innovativa modalità di sostegno messa a punto appositamente per sfruttare sinergicamente leggi ed opportunità che la Regione Piemonte ha riservato al territorio». L'ambito specifico di intervento è quello economico-finanziario e "Biella, Produ-

ces" ha per finalità quella di favorire l'accesso «ad agevolazioni finanziarie rivolte a imprenditori che già operano o desiderano promuovere attività nei diversi settori in particolare: produzione di beni (qualsiasi tipologia di attività manifatturiera) servizi alla produzione (trasporti, telecomunicazioni, Ict, ricerca & sviluppo ecc.), energetico (energie rinnovabili, elettricità, ecologia ecc.». Ma le funzionalità operative dell'idea di fondo di "Biella, Produces", quelle che portano alla concretizzazione dello slogan "Nel Biellese si può... Investire, Produrre, Crescere" riguardano anche una «consulenza per la realizzazione dell'idea di business; l'accompagnamento in tutte le fasi di ricerca insediativa e dell'iter burocratico; la selezione e formazione di personale altamente qualificato». Consulenza che è caratterizzata da un insieme di funzionari che all'interno delle strutture di Uib, Cciaa e Provincia operano sinergicamente offrendo all'investitore un'assistenza a 360°. Di lì a qualche anno si sarebbe definito questo insieme di operazioni di avvio dell'impresa come startup e il Biellese voleva e vuole essere attrezzato per sostenere chi voleva e vuole far "decollare" la sua impresa.

2010

Compie un secolo il Gruppo Ermenegildo Zegna. Il primo nucleo dell'azienda, infatti, fu costituito l'11 maggio 1910 a Trivero e a Trivero sono rimaste da allora le radici di quella che è diventata una grande e ramificata realtà internazionale. Il gruppo è guidato dalla quarta generazione. I cugini Gildo e

Paolo Zegna sono i nipoti del fondatore, il conte Ermenegildo (figlio di Michelangelo Zegna che diede l'impulso per la fondazione), e figli di Aldo e Angelo. Il Centennial Zegna è un traguardo mondiale costruito sui quattro "pilastri" che hanno caratterizzato la cultura d'impresa Zegna: Mano, Mente, Prodotto e Ambiente. Questo

habitus imprenditoriale ha generato cento anni di tessuti, innovazione, qualità e stile. Il lanificio triverese è diventato il cuore di un organismo che dalla sola tessitura ha saputo, a partire dalla fine degli anni Sessanta, ampliare e diversificare la sua offerta e la sua filosofia produttiva lanciandosi nella confezione (che ha mantenuto comunque una forte connotazione sartoriale), nell'abbigliamento in genere e negli accessori, e nel retailing. In poche parole: filiera integrata, dalla pecora al consumatore. La visione totale e proiettata verso il futuro e verso la globalità dei mercati non ha, però, mai fatto perdere al Gruppo Zegna l'adesione profonda ai valori del made in Italy, la tenace connessione con il territorio di origine (l'opera e il pensiero di Ermenegildo Zegna, tra filantropia, ecologia e sviluppo turistico sono vivi nell'Oasi Zegna e a Biellmonte) e l'attenzione per la salvaguardia ambientale e culturale tradotta in pratica dall'attività della Fondazione Zegna, che opera anche, in Italia e nel mondo, a sostegno dello sviluppo sostenibile delle comunità locali, a supporto alla ricerca medica e scientifica e per la promozione di iniziative di educazione, istruzione e formazione dei giovani.

● Danilo Craveira

48. segue giovedì 8 gennaio



Il cartello stradale che accoglie nel Biellese chi percorre la "Settimo Vittone" provenendo da Ivrea e dalla Valle d'Aosta



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 081231

 NON SOLO PNEUMATICI

IL GUSTO DEL BELLO, BRIDGESTONE FRA ARTE E TECNOLOGIA

Passione imprenditoriale e impegno civile nel binomio che ha alimentato l'opera di Shojiro Ishibashi, fondatore del gruppo nipponico, cui si deve il Bridgestone Museum of Art e il Bridgestone Today Museum: l'occasione di una visita per scoprire i forti legami tra arte e cultura dell'innovazione

FRANCESCO LOJOLA

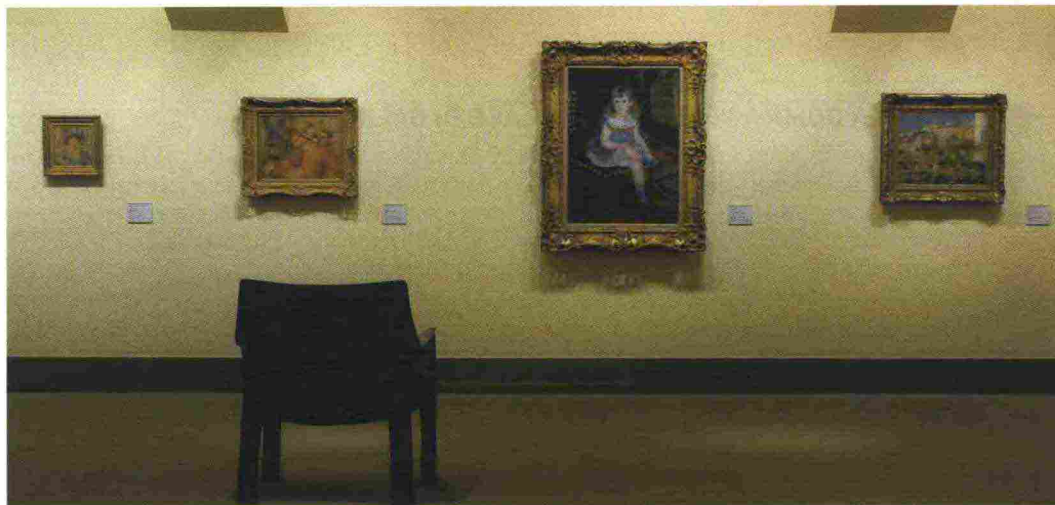
Nostro ospite d'eccezione al Bridgestone Today Museum. Hiroshi Morinaga, direttore Environmental Planning & Promotion Department, qui accanto a Daniela Martinez, pr manager della filiale italiana.

A dare "il la" un viaggio in Giappone nei luoghi simbolo della nascita e della diffusione di una cultura d'impresa che tuttora sottende agli indirizzi del gruppo nipponico, alle radici di un'identità dai forti valori condivisi.



PUÒ SEMBRARE un cognome giapponese come un altro, ma traducendo Ishibashi (ishi significa pietra e bashi equivale a ponte) ecco svelata l'origine del principale produttore di pneumatici al mondo: la grande avventura imprenditoriale di Shojiro Ishibashi prende il via nella sartoria di famiglia con la fabbricazione dei jikatabi, le tipiche calzature degli operai dalla suola in gomma, suo primo successo. Per decollare vent'anni più tardi, nel 1931, quando fonda Bridgestone Tire Corporation. "Il suo motto, 'servire la società con qualità superiore' - dice Andy Davies, managing director di Bridgestone Europe South Region - è da sempre la missione del gruppo. Con l'intento dichiarato di offrire il meglio ai clienti e alla società tutta, non solo in termini di prodotti, servizi e tecnologie, ma in ogni attività aziendale", così da potersi guadagnare la fiducia dell'intera comunità in un ambito sempre più vasto. Ecco allora la figura di Ishibashi, fautore di una responsabilità sociale d'impresa ante litteram, coltivata da un lato attraverso l'interesse più vivo per

Il Bridgestone Museum of Art di Tokyo possiede la più grande collezione di artisti moderni in Giappone, assommando un totale di 1.800 capolavori firmati tra gli altri da Picasso, Renoir, Gauguin, Cézanne, Matisse, Monet e Manet.

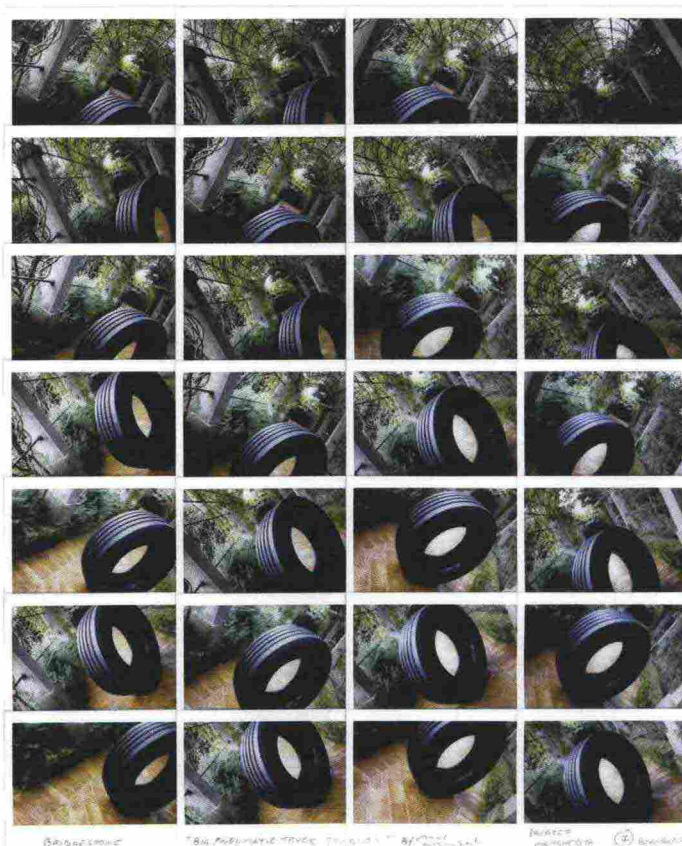


Bridgestone ha affidato all'istant artist Maurizio Galimberti il compito di esprimere la propria attenzione per l'ambiente e l'arte, sintetizzata dalle foto-mosaico in modo originale e inaspettato.

il progresso della conoscenza, di cui certo s'avvantaggia un business mai disgiunto dal codice etico, e dall'altro lo sviluppo della cultura e delle arti, passione e gusto per il bello che da sempre accompagna il fondatore di Bridgestone, ben presto noto come collezionista di capolavori della pittura d'Oriente e d'Occidente. Ed ecco dunque una chiave di lettura diversa dal consueto per una vicenda che piace raccontare proprio perché, per molti aspetti, ancora sotto traccia: a dare "il la" un viaggio in Giappone nei luoghi simbolo della nascita e della diffusione di una **cultura d'impresa** che tuttora sottende agli indirizzi del gruppo nipponico, alle radici di un'identità dai forti valori condivisi.

Una galleria fuori dall'ordinario

Due siti su tutti, tra quelli meritevoli di un'approfondita visita, possono spiegare concretamente l'essenza dello sfaccettato connubio tra passione imprenditoriale e impegno civile: il Bridgestone Museum of Art a Kyobashi (Tokyo), proprietà della Fondazione Ishibashi, la galleria d'arte in cui il fondatore ha riunito la sua collezione per aprirla a tutti i visitatori, e il Bridgestone Today Museum, che illustra passo dopo passo l'evoluzione tecnologica compiuta dal gruppo, a partire dal primo pneumatico fabbricato per giungere ai prodotti testimoni dello stato dell'arte, proiettandola poi verso l'innovazione di fron-



tiera, con un accento posto costantemente sulla salvaguardia dell'ambiente. Due facce, viene da dire, della stessa medaglia, inquadrata nell'obiettivo di concorrere al progresso, così come soleva ripetere Shojiro Ishibashi, avvicinando il pubblico all'arte e alla tecnologia. E non v'è dubbio che l'obiettivo di contribuire alla diffusione della cultura, condividendo la raccolta dei propri capolavori, sia già stato raggiunto, se è

vero che dall'anno della sua fondazione, il 1952, più di 5 milioni di persone hanno varcato la soglia del Museum of Art. Fortemente voluto dal fondatore al rientro da un viaggio negli Stati Uniti, assai colpito dalla visita al Moma di New York. Da allora la collezione (<http://www.bridgestone-museum.gr.jp/en/collection/search/>), composta in origine da dipinti di artisti francesi che si posizionano tra la seconda metà del 1800 e i primi

IL GUSTO DEL BELLO, BRIDGESTONE FRA ARTE E TECNOLOGIA

■ ECOPIA, LA GOMMA VERDE NEI COLLAGE DI GALIMBERTI

La passione per l'arte non si è esaurita con il fondatore Shojiro Ishibashi, scomparso nel 1976, ma è divenuta nel tempo una sorta di leit motiv del gruppo Bridgestone. Che in Italia ha pensato di esprimere l'attenzione per l'ambiente e l'arte affidandosi all'istant artist Maurizio Galimberti, il fotografo che, Polaroid alla mano, ha fatto della tecnica del mosaico il proprio marchio di fabbrica. E che lo scorso giugno ha trasformato il giardino della villa di Francis Ford Coppola, Palazzo Margherita a Bernalda (Matera), in un rigoglioso set fotografico, ambientando e ritraendo da par suo i pneumatici Ecopia, i prodotti che meglio incarnano l'approccio verde del costruttore giapponese. "Grazie alla collaborazione con Galimberti - spiegano alla Bridgestone - abbiamo potuto dare vita ed espressione a un soggetto insolito e inaspettato, trasformato in vera e propria opera d'arte, nell'ottica di sottolineare il nostro grande rispetto per l'ambiente e il connubio tra innovazione tecnologica e arte. La gamma Ecopia è il primo passo per esprimere pienamente l'impegno di Bridgestone verso la sostenibilità".

decenni del 1900, si è costantemente arricchita abbracciando un ampio periodo dal XVII° al XX° secolo, e spaziando dall'arte antica alle opere degli impressionisti e dei post-impressionisti, dai dipinti giapponesi dell'epoca Meiji e delle successive all'astrattismo francese post-bellico, cosicché oggi il museo ospita la più grande raccolta di artisti moderni di tutto il paese.

Storia, tecnologie e motorsport sugli scudi

Opere di inestimabile valore firmate da Pablo Picasso, Paul Gauguin, Paul Cézanne, Henri Matisse, Claude Monet, Henri Rousseau. E, ancora, tra gli altri, da Amedeo Modigliani, Edgar Degas, Paul Signac, Edouard Manet, Camille Corot, Henri Toulouse-Lautrec. In tutto, 1.800 capolavori, con acquisizioni continue tra le quali, nel 1980, il *Salimbanco con le braccia incrociate* di Picasso e, nel 1987, *Mlle Georgette Charpentier seduta di Renoir*; e poi, più di recente, l'opera *Number 2, 1951*, del pittore statunitense Jackson Pollock, in occasione del cinquantesimo anniversario della fondazione. Oltre all'esposizione permanente, il museo propone quattro volte l'anno una mostra a tema. Così, fino al 12 gennaio, ospita le opere del pittore e scultore statunitense d'origine olandese Willem de Kooning, uno dei maestri dell'espressionismo astratto. Non troppo distante dalla sede storica di Bridgestone, che accoglie il Museum of Fine Art, si trova il Bridgestone Today Museum. Qui

il focus è costituito dalle molteplici espressioni delle tecnologie della gomma e della tecnica dei pneumatici, divenute parte integrante della vita quotidiana di ognuno di noi. Tra pannelli illustrativi multimediali, prodotti in rassegna e dispositivi di prova, per apprezzare struttura e funzioni, ecco l'opportunità di una full immersion nei processi di fabbricazione e ricostruzione, nei momenti chiave della storia evolutiva del marchio nipponico nonché nelle vicende legate alla lunga frequentazione del motorsport, in un arco di attività che unisce la Formula 1 alla Moto Gp, passando per IndyCar e Super Gt.



Mr. Shojiro Ishibashi
fondatore, nel
1931, della
Bridgestone Tire
Corporation.

Gomme antisismiche e pinne artificiali

Il centro tecnico che ospita il museo Bridgestone Today è un edificio a prova di terremoto e nell'interrato è possibile osservare gli ammortizzatori antisismici in gomma che sorreggono l'intera struttura, isolandola dal

terreno. Un prodotto che Bridgestone commercializza anche al di fuori del Giappone (ove detiene quasi il 50% del mercato), capace di ridurre da 7 a 3 l'intensità delle vibrazioni. Al primo piano il visitatore è atteso dai campioni di materiali che danno vita ai pneumatici, dagli strumenti con cui testare direttamente forze e temperature in gioco, attriti e proprietà di resistenza, dagli spaccati che evidenziano la struttura dei prodotti e, ancora, da una rassegna di coperture che spaziano dal più grande pneumatico off-road, pesante 5,5 ton, alle gomme per i veicoli più disparati (aeroplani, rulli stradali, carri a mano, motoslitte e altro ancora). Al secondo piano, invece, alle informazioni sui processi di fabbricazione, dalla ricerca e sviluppo allo stadio del prodotto finito, si aggiungono le molteplici attività centrate sulla riduzione dell'impatto ambientale e le iniziative di corporate social responsibility. Così, ecco la serie di pneumatici a maggiore efficienza energetica (Ecopia) e la speciale gomma usata nei pannelli solari; e poi, il concept Airfree (ruota senz'aria in resina termoplastica per veicoli elettrici) e una formidabile pinna artificiale per delfini. "Entro il 2050 - chiosa Andy Davies - nei processi di produzione dei nostri prodotti utilizzeremo solo materiali completamente sostenibili. Le gomme del futuro saranno in grado di rispettare la natura senza danneggiarla, e senza venir meno a prestazioni e sicurezza: una sfida crescente che si traduce in ricerca e innovazione". ■



Ecco la medicina di un sano successo

Integratori alimentari basati sulle proprietà curative delle antiche erbe medicinali, trattate con le moderne tecnologie e un'attenzione estrema all'ecosostenibilità dei processi. Così Valentino Mercati si è inventato nel 1978 Aboca e l'ha fatta prosperare fino a diventare leader in Italia. Dove negli ultimi due anni il fatturato è cresciuto del 30%

DI FRANCESCO COLAMARTINO

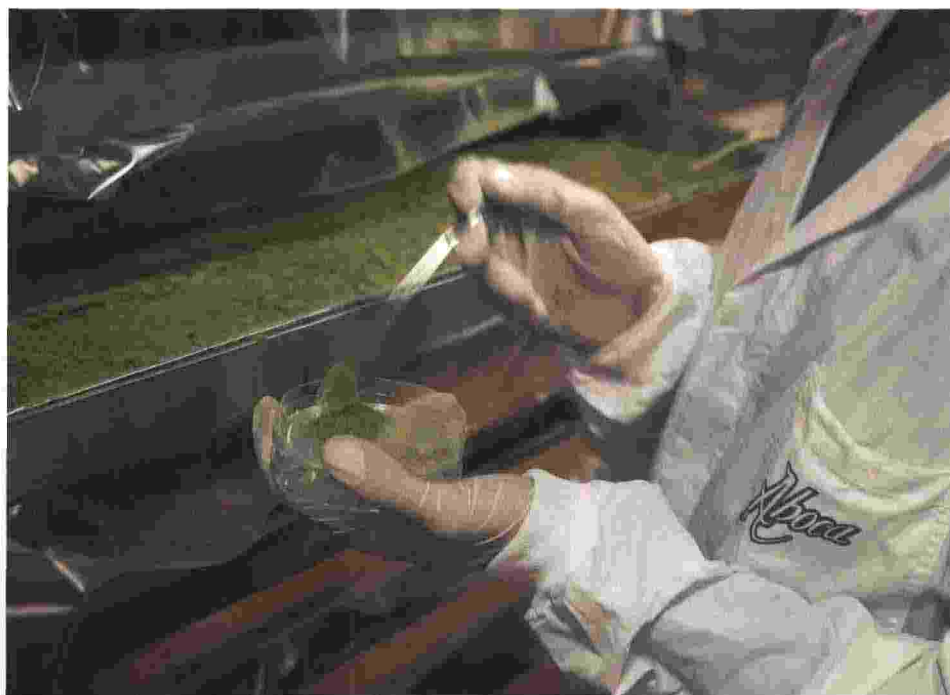


8

Nell'antico dialetto toscano, Abiga era il nome del camedio, una pianta medicinale dalle proprietà depurative utilizzata già dal XIII secolo. È da qui che Valentino Mercati, fondatore e attuale presidente di Aboca, si è ispirato per dare nome all'azienda avviata nel 1978, quando comprò una fattoria tra le colline toscane, nei pressi di Sansepolcro, dove nel Medioevo si coltivava l'abiga. L'idea era di applicare alla tradizione dell'uso delle piante medicinali la ricerca e la tecnologia dell'industria moderna. Un'idea sana: trent'anni dopo Aboca è diventata leader nel mercato italiano degli integratori alimentari e dei prodotti medici a base vegetale, con 70 specie di erbe medicinali coltivate, 16 brevetti internazionali, esportazione delle sue specialità in 15 mercati esteri e circa 600 dipendenti. Nel 2014 il fatturato ha raggiunto 105 milioni, ancora in crescita del 14% sul 2013, che

già aveva registrato un +15%. Una performance che ha convinto Mercati e suo figlio Massimo, direttore generale di Aboca, a imboccare la strada che porterà alla quotazione alla Borsa di Piazza Affari. «Nella natura c'è tutto, si tratta di trovarlo, combinarlo, trattarlo e conservarlo, applicando le conoscenze passate e presenti. Io e la mia famiglia ci siamo dedicati a questa occupazione», ha spiegato Mercati.

Agricoltura biologica, processi produttivi e materie prime ecosostenibili sono il cuore delle strategie che mirano, fra l'altro, alla riduzione dell'impatto ambientale, grazie a lavorazioni interamente naturali, che escludono qualsiasi additivo chimico. Non solo. La produzione si basa su un ciclo alimentato per oltre il 30% da pannelli fotovoltaici. Per la comunicazione e la pubblicità viene utilizzata solo carta con certificazione fsc (forest stewardship council), che garantisce, attraverso





VALENTINO MERCATI
fotografato accanto alla
riproduzione di un gigantesco
seme che domina l'ingresso
degli uffici di Aboca.
«Nella natura c'è tutto»,
ha spiegato il fondatore-
presidente

LA TRADIZIONE IN MUSEO

Nell'alta Valtiberina, al centro di un crocevia tra Toscana, Umbria, Marche e Romagna, Valentino Mercati ha voluto aprire il **museo aziendale** che racconta la storia delle erbe medicinali. Nel seicentesco Palazzo Bourbon del Monte, Aboca Museum ha aperto le porte ai visitatori nel 2002 come parte di un più ampio progetto di comunicazione culturale. Uno dei capisaldi è la Bibliotheca Antiqua, che custodisce 2000 volumi antichi di botanica risalenti ai secoli XVI-XIX e dove viene svolta un'attività di ricerca storica da parte del centro studi, per approfondire l'antico uso delle piante officinali e recuperarne tutte le funzionalità utili alla salute dell'uomo moderno. Nelle sale sono esposti i reperti, mortai, ceramiche, vetri, libri, bilance e tanti altri che raccontano la storia e l'evoluzione di chi nei secoli ha praticato le tecniche della spezieria. Ci sono anche le ricostruzioni di ambienti tradizionalmente destinati alla conservazione e lavorazione delle piante dagli antichi laboratori fino alle farmacie dell'Ottocento. Nel 2013 oltre 9 mila persone hanno visitato Aboca Museum.

un rigoroso sistema di controlli e norme, che la parte di materie prime proveniente dalle foreste abbia a monte un processo di lavorazione rispettoso dell'ecosistema delle stesse foreste. L'azienda coltiva direttamente oltre mille ettari di terreno dislocati tra Umbria e Toscana, applicando le tecniche previste dal regime di agricoltura biologica e stabilite dal Regolamento europeo sull'Agricoltura Biologica del 2007. Anche per il confezionamento, il packaging e gli imballaggi Aboca utilizza materiali facilmente riciclabili, soprattutto vetro e cartone, una scelta che Mercati ha sostenuto come punto distintivo fin dall'inizio dell'attività. Una delle prime soluzioni innovative nel packaging è stata l'utilizzo nelle confezioni di EcoChips, patatine ottenute da farina di mais, in alternativa al polistirolo espanso, derivato del petrolio. Successivamente questa soluzione è stata sostituita con biocartene, un materiale flessibile realizzato a partire da materie prime vegetali contenenti amido e classificato sia come compostabile che come biodegradabile, quindi con maggiori caratteristiche di eco-compatibilità.

Sulla formazione Mercati ha puntato molto per istillare nei collaboratori la sua filosofia di sostenibilità. L'azienda fornisce servizi e corsi di for-

mazione a distanza via web rivolti alla rete di agenti e di clienti, farmacie, parafarmacie ed erboristerie, nel tentativo di ridurre l'impatto dei mezzi di trasporto inquinanti ed evitando l'utilizzo di grandi quantità di carta per la stampa di dispense, cancelleria e presentazioni. Sostenibilità cercata anche nei piccoli gesti quotidiani, distributori d'acqua centralizzati, al posto dell'acqua in bottiglia nelle sedi, s bicchieri in carta e cucchiaini in legno al posto di quelli in plastica,

Per il confezionamento, il packaging e gli imballaggi, Aboca utilizza materiali facilmente riciclabili, vetro e cartone, una scelta sostenuta fin dall'inizio dell'attività

acquistati dai fornitori locali per incentivare una filiera a chilometro zero. Nei siti produttivi di Sansepolcro e Pistrino il rispetto delle norme dell'Organizzazione Internazionale di Standardizzazione è rigoroso, con la certificazione internazionale di SGS-Systems & Services Certification. E, per chiudere il cerchio, non poteva mancare sui tetti dei siti produttivi un impianto fotovoltaico di 7 mila metri quadrati, capace di produrre 1,2 kilowattora all'anno, pari al consumo di 440 famiglie.

L'INIZIATIVA

Il Comune vende i treni del metrò



VENDUTI all'asta i vecchi treni della Metro A che furono acquistati dal 1974 per poi essere utilizzati anche sulla Roma Lido. Per gli amanti del settore (e non ne mancano) sono 82 le motrici Ma 100 e 6 Fiat 500 (di cui due rimorchiate) dismesse da Atac su mandato dal Comune. Erano ospitati nei depositi di Magliana Nuova, ma occupavano troppo spazio per i Caf, i treni di ultima generazione.

SEGUE A PAGINA VII

LA DECISIONE DELLA GIUNTA

Autobotti, furgoni e trattori
il Comune vende i vecchi mezzi
e anche i vagoni del metrò

<DALLA PRIMA DI CRONACA

GABRIELE ISMAN

LA GIUNTA Marino ha deciso le vendite delle motrici il 16 gennaio: «Non avevano nulla a che vedere con i treni storici che costituiscono la memoria storica di Atac e che sono custoditi nel museo aziendale all'Ostiense. Questi mezzi non avevano valore storico, non potevano essere riutilizzati e neppure fornire pezzi di ricambio o cannibalizzati, come si dice» spiega l'assessore alla Mobilità Guido Improta. Eppure la storia di quelle motrici va indietro nel tempo: le sei motrici 500 prodotte dalla Fiat Ferroviaria, per esempio, entrarono in servizio nel 1987 sulla Roma Lido. Le Ma 100, invece si erano mosse dal 1980 al 2005 sulla linea A prima essere riutilizzate come "Freccia del Mare" (con una velocità massima di 90 chilometri orari) nella tratta verso Ostia. Per le vendite all'asta delle 88 vetture il Comune ha ricavato oltre un milione di euro. E così, senza i vecchi treni fermi a occupare spazio, il deposito di Magliana Nuova non sarà più "gravemente congestionato" come spiega il Campidoglio.

Ma quelle dei treni non sono le uniche dismissioni decise dalla giunta Marino. Venerdì scorso la giunta ha deliberato la vendita di cinque autocestelli, un cingolato, una cisterna carburante, 4 autobotti, trattori e anche due camion con pala, oltre a furgoni Ducato, moto Bmw, ciclomotori, Fiat Punto e pick up scoperti. In tutto 270 veicoli, da dismettere anche per permettere all'amministrazione di risparmiare su assicurazioni e tasse di proprietà. La spending review tocca anche l'autoparco comunale e colpisce mezzi vecchi. Dopo una ricognizione nelle rimesse, sono emersi le condizioni dei 270 veicoli che potevano essere dismessi o rottamati. La stessa delibera parla esplicitamente di "vendita del materiale ferroso" da accertare e riscuotere quando sarà determinato il peso reale delle parti metalliche.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

L'assessore
Guido Improta

“**Quelli venduti erano treni senza valore storico. La memoria è di Atac nel museo aziendale dell'Ostiense**”

Parla Squarcialupi alla vigilia di Vicenza tra export, metallo, utile e museo dei gioielli

“Segnali positivi Ma non ci voleva l'aumento dell'oro”



di Luca Serafini

► **AREZZO** - Sergio Squarcialupi salirà a Vicenza nel fine settimana con i suoi collaboratori più stretti. Alla vigilia della fiera che darà il segno al 2015, nelle parole del titolare di UnoAerre c'è quel misto di entusiasmo e di trepidazione tipici di ogni vero imprenditore fiero dei propri prodotti e consapevole che al primo posto c'è la concretezza dei risultati.

D Squarcialupi, da domani al 28 gennaio 300 ditte aretine partecipano alla fiera di Vicenza, 'termometro' per tutto il 2015. Che prospettive ci sono?

R “Le aspettative sono positive, visto che il 2014 ha dato segnali confortanti, anche se il settore appare ancora troppo fragile.”

D La complicata situazione internazionale gioca a sfavore dell'export?

R “Il settore orafa ha una forte vocazione all'export. La debolezza del settore è anche dovuta ai forti condizionamenti internazionali: i mercati arabi sono molto volubili anche a causa dell'instabilità politica, l'andamento dell'euro e, ora di nuovo, la crescita del prezzo dell'oro impediscono politiche commerciali stabili. Negli ultimi mesi la quotazione dell'oro in euro è cresciuta di oltre il 25%. In questo momento dobbia-

mo cercare di sfruttare la maggiore debolezza dell'euro, ma ora non ci voleva proprio l'incremento del prezzo dell'oro.”

D Il mercato interno non dà proprio alcun segnale pur minimo di ripresa?

R “Abbiamo scarsi segnali di discontinuità in Italia. Le prime settimane del 2015 non sono molto brillanti e questo sembra confermato anche da qualche evento fieristico già concluso. Del resto anche se il Natale ha visto una timidissima ripresa, gli scontrini sono sempre più bassi: per fortuna UnoAerre ha una vasta gamma di prodotti per tutte le tasche e soprattutto presidia ed è leader nel settore delle fedi, che è un mercato soggetto ad una domanda sostanzialmente rigida”.

D UnoAerre a Vicenza proporrà nuove collezioni, su cosa si punta?

R “Certo, proporremo nuove collezioni con prodotti altamente concorrenziali ed in linea con le tendenze di mercato.”

D Il 2015 dovrà essere, lo ha detto lei in assemblea, l'anno del ritorno all'utile di UnoAerre. La strada è quella giusta?

R “Le nostre aspettative sono quelle. Abbiamo migliorato significativamente i nostri fatturati, migliorando la produttività, ora bisogna sfrutta-

re le economie di scala e focalizzarsi sulla marginalità dei prodotti”.

D Essere affiancato da un partner è una prospettiva che lei non contempla, anche per il futuro di UnoAerre?

R “Le aziende per essere appetibili devono produrre utili ed UnoAerre ancora non li fa!”

D Pensa che ci sarà a breve un acquirente per le aree dismesse di via Fiorentina e l'ex stabilimento di San Zeno?

R “L'area di via Fiorentina è un complesso importante ed è ora di piena competenza del Concordato e non riguarda più UnoAerre: certo il settore immobiliare non sta vivendo un bel momento! Per il vecchio stabilimento di San Zeno è in corso una gara Vedremo.”

D Museo dell'Oro a Palazzo di Fraternita. Che tipo di partecipazione può dare UnoAerre al progetto che vuol identificare la città con l'oro?

R “UnoAerre già nel 1988 ha inaugurato il primo museo dedicato all'arte orafa. Il museo aziendale identifica la cultura e la storia straordinaria della Società e come tale è patrimonio anche di chi ci lavora giornalmente. Sicuramente UnoAerre potrà contribuire alla nuova iniziativa con alcune importanti testimonianze della propria storia da cui è nato tutto il distretto aretino.”



Squarcialupi Titolare di UnoAerre
Da domani trecento ditte aretine
alla fiera di Vicenza, "The Boutique Show"



I grandi marchi italiani - 77 Branca



L'elisir creato in famiglia fra alambicchi e mortai conquista Milano e il mondo

Una ricetta segreta con 27 **erbe e radici** (ma altri dicono 40).

È iniziata così, alla metà dell'Ottocento, la storia di una bevanda poi affiancata da altri amari e digestivi: un catalogo che ha fatto la fortuna di un'azienda diventata oggi "un organismo vivente"

di Enrico Mannucci

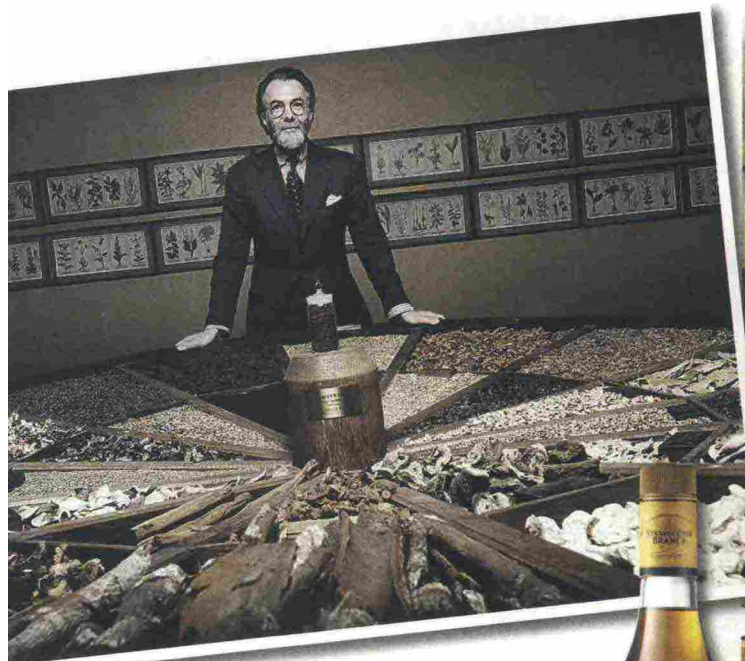
Un'azienda antica, uno degli stabilimenti che hanno fatto di Milano la capitale operosa del Paese: grande, imponente, una cattedrale dell'industria come più facilmente capita di vederne in Gran Bretagna. Oggi, praticamente nel cuore della città: un intero isolato, fra viale Jenner e viale Stelvio, con gli ingressi in via Resegone. Neppure quando nacque, però, si trovava in una sperduta campagna. Attorno, un'aura di primati. Nel prodotto, innanzitutto, ma poi anche nella comunicazione connessa. In più, oggi, uno

dei rari marchi italiani con un presidente – e maggior azionista – che non bada solo ai bilanci e alle manovre finanziarie ma si propone quasi come *maitre-à-penser*, attento alle filosofie, orientali e no (in più, autore di un libro che raccoglie le sue idee, *Per fare un manager ci vuole un fiore*, pubblicato da Mondadori, ma di questo parleremo in seguito). È la Fratelli Branca, nata nel 1845 a opera di Bernardino

e dei suoi tre figli, Luigi, Giuseppe e Stefano. Viene da Pallanza, il capostipite, è uno speciale autodidatta e si è stabilito a Milano aprendo un primo laboratorio, quell'anno,

in viale di Porta Nuova. È lì che, fra mortai, alambicchi e caldaie di rame, comincia a produrre e vendere un elisir benefico già ideato e sperimentato in famiglia. Una bevanda che piace subito ai milanesi e che viene

La pubblicità con i manifesti o sui giornali ha sempre avuto un ruolo chiave. A cominciare dalla prima, pubblicata già nel 1865



presto affiancata da altri amari e digestivi, fino a comporre un catalogo sterminato, ricostruibile oggi attraverso le etichette: Alchermes, Chartreuse, Menta Verde, Elisir China, Erba China, Fiori Alpini, Tamarindo, Crema Moka, Vermouth, Dry Gin, Prunella, Anisetta, Maraschino, Vieux Cognac Supérieur...

L'anima del commercio. Intanto, sono attenti al mondo, i Branca, e colgono subito l'importanza di un sistema per incrementare i commerci che arriva da Parigi – e che a lungo manterrà il nome francese – cioè la pubblicità, la *réclame*, per ora coi manifesti e sui giornali. Il primo annuncio conservato nell'archivio della Fratelli Branca risale al 14 febbraio 1865, pubblicato sul quotidiano moderato milanese *La perseveranza*. Scrive Giorgio Fioravanti, in un saggio sulla pubblicità Branca all'interno di un bel volume celebrativo *Novare serbando 1845*: «In questo annuncio, formato 10x10, si leggono molte cose curiose. Intanto che il Fernet-Branca si chiamava soltanto "Fernet" e che era un "rinomato liquore", "febrifugo, vermifugo, tonico, corroborante, calefacente, e anti-colerico", in più "sorprendente nel guarire in poche ore quel malessere prodotto dal 'spleen', patema d'animo', e viene anche citato un presunto inventore: "il dottor Fernet, svedese, vissuto 104 anni". Quando, nel 1876, esce il primo numero di quello che diverrà il massimo quotidiano milanese, il *Corriere della Sera*, le sue pagine ospiteranno da subito molti annunci che propagandano il Fernet-Branca (la bevanda ha già preso il nome che conserva tuttora), alcuni giocati anche sulla recrudescenza del colera per mettere in rilievo le

Uomini e produzione

1 - Stabilimento di Saint Louis, in Francia, aperto nel 1925. **2** - Il fondatore Bernardino Branca (1802 - 1886). **3** - Una stampa che riproduce la fabbrica che si trova in via Resegone a Milano. **4** - Il presidente e amministratore delegato di Fratelli Branca Distillerie Srl, Niccolò Branca, di fronte a un tavolo che contiene parte delle erbe e radici usate per la produzione. **5** - Una bottiglia di Stravecchio, in produzione dal 1888. **6** - La botte madre in rovere di Slavonia di Stravecchio Branca.

proprietà curative della bevanda, con l'uso di "testimonial", cioè primari di ospedali, per esempio col "certificato elogiativo" firmato da Padre Nappi, direttore del Fatebenefratelli.

Nel bel **museo aziendale** (anche questo un primato, visto che la Fratelli Branca si è dedicata alla conservazione della propria memoria fin dai primi anni) si segue l'evoluzione della comunicazione che ricorre presto a firme illustri per affiche e manifesti, da Leonetto Cappiello a Marcello Dudovich.

Fondamentale, poi, è la collaborazione con Leopoldo Metlicovitz, illustre cartellonista triestino, che disegna l'incisivo marchio aziendale (ne farà anche altri, ad esempio per Ricordi) che compare per la prima volta nel 1893 e viene consacrato sul calendario 1895: l'aquila che sorvola il mondo con la bottiglia fra gli artigli. Nel 1903, poi, la Fratelli Branca pubblica il primo libro aziendale d'artista attribuito, da un esperto bibliofilo come Andrea Tomasetig, a Plinio Codognato. Passando da calendari, agendine, figurine pubblicitarie, sponsorizzazioni sportive e tanti altri manifesti firmati da grandi artisti, si arriva alle forme di comunicazione più moderne, a partire dal *Carosello*, dove Fernet Branca partecipa proponendo una sequenza di immagini con la tecnica del cartoon, con sculture di plastilina che si formano e si animano a ritmo incalzante. Torniamo indietro, i figli di Bernardino si sposano bene, entrano nei salotti milanesi e nella vita pubblica della città. Stefano, insieme a Giovanni Pirelli, organizza nel 1881 la grande Expò cittadina. Nel 1910, viene inaugurato lo stabilimento attuale. Sarà, poi, il nipote del fondatore – un altro Bernardino, detto Dino – a consolidare l'azienda dopo la Prima guerra mondiale, aprendo stabilimenti e filiali in Francia e oltreoceano, a New York, in Argentina (a Tortuguitas, un'ora di macchina da Buenos Aires). E sempre lui riceve, nel 1929, la furba lettera di Gabriele d'Annunzio che ringrazia di una fornitura, ovviamente gra-



Manifesti d'autore

1 - Poster Fernet-Branca del 1901 per il mercato americano (logo di Leopoldo Metlicovitz). 2 - "Donna con cesto" di Marcello Dudovich (Anni 30). 3 - Poster "Il Re degli Amari", di Leonetto Cappiello, del 1922. 4 - Annuncio pubblicitario "Uomo su chaise longue".

tuita (fra i commercianti non solo italiani, il Comandante si fece una certa fama di cliente insolvente): "Caro collega ed emulo, io sono bevitore d'acqua, come tutti sanno; e per ciò ho un senso del gusto tanto squisito che potrei farmi giudice inappellabile in una esposizione enologica. Questa Vostra Kina-Kina è deliziosissima. Un secentista direbbe che è 'un liquido velluto'. Anche il colore è stupendo. Grazie del dono..."

L'asso nella manica. La Seconda guerra mondiale mette in ginocchio la Branca. Nel 1943 le bombe distruggono la sede di via Broletto e lo stabilimento di via Resegone. Forse ancora più grave, il blocco dei beni oltreoceano, in Usa e in Argentina, per la cui restituzione la casa madre dovette ingaggiare lunghe e impegnative battaglie legali. Risorge però rapidamente, restringendo la gamma dei prodotti e puntando forte, appena possibile, sui mercati americani. L'asso nella manica è sempre il Fernet, con quell'alone di mistero sulla miscela che dura ancor oggi: "Un sapere ultracentenario che si tramanda di gene-

razione in generazione: solo chi occupa gli alti vertici aziendali conosce la formula... Alcuni nomi delle ventisette (ndr.: altrove si parla di una quarantina, e comunque fra il Fernet italiano e quello argentino gli ingredienti sono i medesimi ma i dosaggi sono diversi...) erbe e radici che ne costituiscono gli ingredienti sono ormai familiari a noi tutti, come la camomilla, il lauro, l'aloë, la genziana, l'arancio amaro, lo zafferano, la cannella. Altri hanno un suono decisamente meno consueto, che ne rivela l'origine esotica, come la galanga, la mirra, il Colombo, la zedoaria", così, nel suo libro, ne parla Niccolò Branca, presidente e ad del Gruppo Branca International dal 1999. Ma per lui c'è anche un'altra formula importante, più generale: "Personalmente io vedo l'azienda come un organismo vivente, dove ogni unità organica è formata da singole parti che hanno una coscienza,

un'identità e una finalità... L'azienda manageriale, nata negli anni Ottanta-Novanta, era terribilmente fredda, le persone erano considerate dei mezzi, si parlava solo di strike price e di stock options e il bonus era l'unico termometro positivo o negativo. Tutto questo ha portato gelo, cinismo e una visione a breve termine... Quando alla fine degli Anni 90 sono rientrato in azienda, uno dei miei primi obiettivi è stato cercare di comprendere il sogno del mio trisavolo, il fondatore della Branca... Immaginavo il mio avo, nella prima metà dell'Ottocento, affacciarsi nel suo laboratorio da speziale intorno ad alambicchi, pipette, mortai, imbuto, fornelli, recipienti di vetro e di coccio di ogni dimensione. Le erbe officinali erano utilizzate insieme a essenze, polveri e spezie. Perciò quel luogo, una via di mezzo tra un'erboristeria e una farmacia odierne, era odoroso di erbe essiccate, pepe, zenzero, senape, zafferano, ma anche di cera di api, pece, allume, piombo e mille altre sostanze ancora".

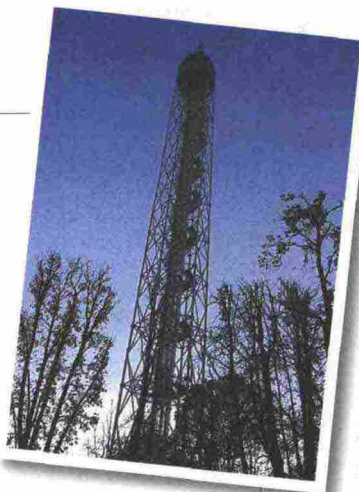
Magie tradotte in successi di mercato, progredito costantemente negli ultimi anni, con l'azienda che, nelle classifiche mondiali del settore alcolici, avanza regolarmente e con l'amaro che spesso è l'unico nelle prime posizioni. Senza contare una fama planetaria, certificata da citazioni come quella di Simone Signoret in *La nostalgia non è più quella di un tempo*: "Fernet Branca... il digestivo raffinato... Almeno per chi era stato in Italia".

77 - continua

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL SALVATAGGIO DELLA TORRE

La Torre Branca nel Parco Sempione, a Milano, nacque in occasione della V Mostra Triennale delle Arti Decorative e faceva parte di un progetto a largo raggio che prevedeva anche strutture effimere (fra cui gli Archi di Sironi). Era illuminata, e anche per questo fece subito furore: "Spiccava come un'antenna trionfale". Nel 1972, però, a causa della precaria stabilità, venne dichiarata inagibile. Nel 1985, una convenzione fra la Fratelli Branca Distillerie e il Comune di Milano ha dato il via al ripristino che ha portato anche all'installazione di un ascensore con cui si raggiunge la cabina belvedere.



CERAMICLAND, dal passato al futuro

di Gabriele Bassanetti

**Un progetto fra
Confindustria
Ceramica, i Comuni
di Sassuolo e
Fiorano ed Acimac
per promuovere le
ceramica fra studenti,
cittadini, turisti**

□ **Avere memoria** di come siamo arrivati fin qui; sapere cosa facciamo; mostrarlo, con orgoglio, a chi non lo conosce. In tre tappe, è il progetto "pilota" Ceramicland, presentato a Confindustria Ceramica e realizzato in collaborazione con Acimac, Ingegneria dei materiali dell'Università di Modena e Reggio Emilia, i Comuni di Sassuolo e Fiorano Modenese.

La prima tappa: un video recuperato dalle teche Rai, che mostra la Sassuolo di fine anni Sessanta e il suo travolgente sviluppo industriale. Voci dal passato che raccontano della rapidissima conversione da contadini a industriali, da agricoltori a operai e poi a imprenditori; voci dallo schermo seguite poi

dalle voci di **Vittorio Borelli**, presidente di Confindustria Ceramica, e **Maria Savigni**, vicesindaco di Sassuolo, intervistati da **Leo Turrini** alla presenza di seicento studenti delle scuole superiori di Sassuolo, Modena e Finale Emilia in una mattinata al Teatro Carani. "Qui vediamo cosa hanno fatto i nostri padri a cui mancava tutto: adesso che abbiamo tutto, non possiamo non crederci anche noi", ha commentato Vittorio Borelli, presidente di Confindustria Ceramica durante l'incontro.

Molte le domande degli studenti. Davide chiede conto dell'impatto ambientale dell'industria ceramica: "I problemi ci sono stati - risponde Borelli - ma li abbiamo saputi affrontare e oggi siamo il punto di riferimento europeo per quanto riguarda i protocolli di sviluppo sostenibile".

Daniel chiede quanto può contare la creatività in un settore industriale: "Conta molto - conferma Maria Savigni - specialmente quando alta è la competitività. Non sempre la scuola è sufficiente, dovete viaggiare, guardarvi intorno, ragionare, muovere critiche, coltivare hobbies e passioni creative".

La seconda tappa del progetto Ceramicland si è tradotta in una mostra ceramica nella galleria ex Cavedoni di via XX Settembre a Sassuolo, e nel periodo di massima frequentazione della città, le Fiere d'Ottobre. A promuoverla **Ferruccio Giuliani** per *Terrae Novae* insieme agli studenti di Ingegneria dei materiali. In una carrellata ampia e documentata, è stato possibile vedere da dove è partita la ceramica di Sassuolo e dove è arrivata: dal gres rosso prodotto con le argille locali, al cotto forte, al

Sotto: platea e relatori al convegno tenutosi presso il Teatro Carani a Sassuolo (MO)



Alcune immagini della mostra realizzata presso la galleria ex Cavedoni a Sassuolo



Sopra: alcune immagini della visita al [museo aziendale](#) di Marca Corona. Sotto: la visita alla sezione Manodopera del Museo della ceramica presso il castello di Spezzano, con Francesco Genitoni che ne ha curato il progetto.

clinker, fino alla bicottura, al passaggio fondamentale della monocottura, poi del grés porcellanato. Chiave di lettura, originale, di questa mostra è il formato che partendo dalle piastrelle 20x20 fino ad arrivare alla lastra più grande in produzione oggi, 160x320 mm, rappresenta anche un viaggio in decenni di storia.

Infine, la parte del progetto che – come esperimento riuscito – potrebbe diventare un itinerario permanente di “turismo industriale”: il tour dei musei della ceramica, che si è tenuto il 25 e 26 ottobre. Partenza da viale XX Settembre, tappe al [museo aziendale](#) Marca Corona, al Centro di Documentazione di Confindustria Ceramica, al castello di Spezzano per Manodopera.

L'esperienza si è rivelata molto positiva, sia nell'apprezzamento manifestato dalla maggior parte delle 175 persone che nei due giorni (e otto corse) sono salite sui bus navetta, sia nell'efficacia del “format”. Ristretto per motivi di

tempi tecnici, rispetto a un modello finale che potrebbe garantire visite più estese (qui meno di un'ora per ogni museo) e magari una sosta gastronomica, il tour potrebbe diventare una parte importante di un progetto turistico che sta prendendo forma e che si vorrebbe attivare prima degli arrivi in Italia garantiti dall'Expo 2015. Di certo si può già dire che la ceramica con la

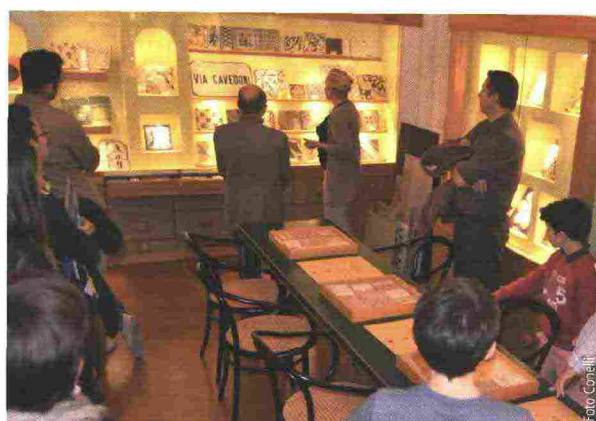
sua storia e la stessa Sassuolo, stando ai risultati di questo esperimento, valgono ben una visita.

I tre musei sono di alta qualità, e nell'occasione di queste prime visite, chi ha partecipato ha anche avuto la fortuna di essere introdotto alla storia della produzione sassolese da guide d'eccezione: l'architetto **Vincenzo Vandelli** al museo Marca Corona,



2014 novembre/dicembre CER 61

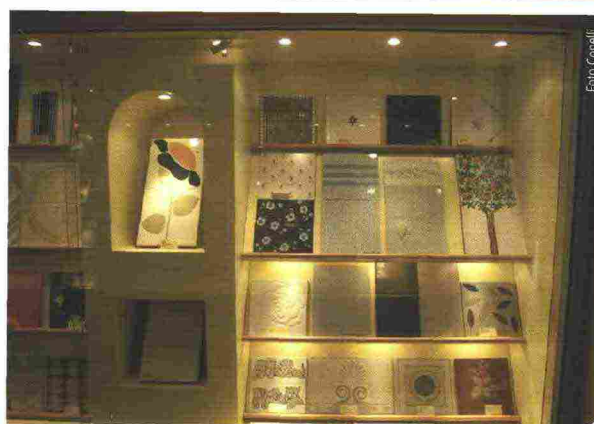
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Maria Teresa Rubbiani al Centro di documentazione di Confindustria Ceramica, Francesco Genitoni, curatore dell'allestimento, a Manodopera presso il castello di Spezzano.

È stato quindi possibile conoscere l'origine di quella che oggi è un'industria ad altissimo contenuto tecnologico, ma che già a partire dal 1741, alla nascita, rappresentava qualcosa di unico nella ricerca e nello sviluppo di impasti, miscele, colori. I primi pezzi di arte ceramica introducono il visitatore nel percorso che, nella prima tappa a Marzocca Corona, si chiude alle soglie della piastrella industriale. La seconda tappa, presso Confindustria Ceramica, è un uno spazio magari meno interattivo, ma che con i suoi oltre mille pezzi racchiude la vera storia della piastrella e le autentiche "opere" di alcuni dei più importanti artisti e designer del Novecento. È sufficiente un'occhiata alle banche: Caproni, Lucio Fontana, Chini, Munari, Enzo Mari, Gio Ponti, Sottsass tra i tanti. Una panoramica che non è dedicata solo al design, ma anche alle tipologie, ai formati, agli spessori e ai

materiali. Infine, la cornice certamente suggestiva del castello di Spezzano, introduce all'ultima parte della visita, con Manodopera, allestimento dedicato alla fase industriale, con un alto grado di interattività. È pieno di ricordi dei nostri nonni e dei nostri padri. Nell'ultima sala li vediamo proprio sulla parete di fondo, raccontare le loro esperienze. Conosciamo gli impianti, la materia, i prodotti, l'editoria di settore e la pubblicità. Usciamo soddisfatti, arricchiti da una visita che non è soltanto nozionistica e ha il pregio di essere tutt'altro che statica.



Sopra, a sinistra, l'ingresso alla Palazzina della Casiglia, sede di Confindustria Ceramica, dove si trova il Centro di Documentazione.



Museo Piaggio In Vespa con Madiai



LA SALA MOSTRE del Museo Piaggio di Pontedera (viale Piaggio 7) ospiterà, fino al 14 febbraio, l'esposizione del pittore Mario Madiai, dal titolo "In Vespa con Madiai".

L'artista è uno dei protagonisti della pittura italiana contemporanea, anche grazie alla sua tecnica concentrata nella ricerca dell'equilibrio e della composizione, attraverso l'accordo di linee e colori. Il tema prediletto della mostra è la Vespa, che già aveva attratto l'artista fin dagli anni Settanta.

Orario di apertura: dal martedì al venerdì 10-18, sabato 10-13 e 14-18, la seconda e la quarta domenica del mese ore 10-18.

Info > 0587.27171 • www.museopiaggio.it