

Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica Museimpresa				
	Repubblica.it	28/02/2018	ITALIAN DESIGN DAY 2018	2
7	Cronaca del Veneto	16/02/2018	BRAVO: 50+! MOSTRA DEL GRANDE GIOCO DELL'IMPRESA	5
17	L'ARENA	14/02/2018	LA STORIA DELLE IMPRESE TRA CREATIVITA' E INVENZIONI	6
25	Il Quotidiano del Sud - Cosenza	06/02/2018	IL MUSEO STORICO AMARELLI CATALIZZA L'ATTENZIONE NAZIONALE	7
11	La Nuova Provincia di Biella	03/02/2018	EMITTENTI ESTERE ALLA FONDAZIONE FILA MUSEUM	8
15	la Nazione - Cronaca di Firenze	25/01/2018	SEMINARIO SUL DESIGN ALLA 'LABA' OSPITE LA POLTRONA FRAU	9
40/41	L'Imprenditore	01/12/2017	I TERRITORI SI RACCONTANO	10
45/47	L'Imprenditore	01/12/2017	UN PATRIMONIO DI TUTTI	12
23	Newsmecc	01/12/2017	A LAINATE, IN MOSTRA UN PEZZO DI STORIA DELL'INDUSTRIA ITALIANA	15
Rubrica Cultura d'impresa				
11	il Sole 24 Ore	10/02/2018	RETI D'IMPRESA, ACCORDO MIBACT-CONFINDUSTRIA (A.Churchi)	16
Rubrica Musei Aziendali				
12	La Provincia - Ed. Lecco	11/02/2018	COME NASCE UN TOP BRAND 48 GIOIELLI FIRMATI MOLTENI&C	17
15	Panorama di Novi e dell'Oltregiogo	09/02/2018	DAGLI ALBUM CAMPARI UNA STORIA A DUE RUOTE	18
1	la Repubblica - ed. Milano	05/02/2018	LANCIAMO UN MUSEO DEL LAVORO (M.Granata)	21
47	La Stampa - Ed. Novara	01/02/2018	OMEGNA, I SEGRETI DEI GIOIELLI ALESSI SVELATI NEI RACCONTI DI TRE DIPENDENTI	22
1	Corriere della Sera - ed. Milano	26/01/2018	QUANTE IDEE PER UN MUSEO (G.Valtolina)	23
23	Il Quotidiano del Sud - Basilicata	23/01/2018	UN MUSEO AZIENDALE RACCONTERA' LA STORIA DELLA FAMIGLIA VENA	24
78	RCI Riscaldamento Climatizzazione Idronica	01/01/2018	INTITOLAZIONE DEL MUSEO IMMERGAS A CAMILLO SCOTTI	25
42/45	Provincia Oggi (Cn)	01/11/2017	NEI LAMINATI SI INCONTRANO ARTE E VITA REALE	26
	Artribune	09/01/2018	INAUGURA A FIRENZE GUCCI GARDEN	28
	Reporgarda	27/01/2018	BARDOLINO:LA GALLERIA OLFATTIVA DELLA CANTINA ZENI 1870 PREMIATA PER L'INNOVAZIONE ENO-TURISTICA	32
	Veronasera	15/02/2018	LA STORIA DELL'IMPRESA ITALIANA IN OLTRE 50 OGGETTI ALLE ASSISE GENERALI 2018 DI CONFINDUSTRIA	33

Economia & Finanza con Bloomberg

HOME

MACROECONOMIA □

OSSERVA ITALIA

Come sono cambiati e come si evolvono i consumi degli italiani: un osservatorio in tempo reale sull'andamento delle vendite, dei prezzi e degli stili di vita. Giorno per giorno con numeri, persone, storie.



HOME | LE STORIE | I TREND | STILI DI VITA | I MERCATI | DIRITTI E CONSUMI | EVENTI | ARCHIVIO

AFFARI&FINANZA

OSSERVA ITALIA

CALCOLATORI

LISTINO

PORTAFOGLIO

Italian Design Day 2018

Dai Musei d'Impresa percorsi incrociati di narrazioni e progetti, nella tessitura tra Design e Impresa, Cultura e Territorio

Intervista di Sabrina Donzelli a Francesca Appiani (*)

28 Febbraio 2018

In occasione dell' **Italian Design Day 2018**, progetto promosso dalla Farnesina (il 1 marzo alla sua seconda edizione) per promuovere a livello internazionale eccellenze e peculiarità del design italiano, sarà presentata ad Algeri e a Kuala Lumpur la mostra **"50 + ! Il Grande Gioco dell'Industria"**, curata da Francesca Molteni con **Museimpresa** (**). Parliamo di questa realtà – i musei e gli archivi d'impresa, appunto – con Francesca Appiani, Consigliere dell'Associazione **Museimpresa** e curatrice del Museo Alessi.



La mostra "50 + ! Il Grande Gioco dell'Industria", presentata per la prima volta a Milano nel 2015, conta oggi circa 20 allestimenti

*realizzati, sia in Italia che presso musei e istituzioni culturali estere. Con quale obiettivo **Museimpresa** l'ha prodotta e la sta facendo itinerare?*

"La mostra nasce da una rubrica – "Oggetti d'impresa" – curata da Francesca Molteni per il Domenicale del Sole24ore. L'idea è stata quella di raccontare la cultura d'impresa italiana attraverso oggetti-icona scelti dai curatori di musei e archivi associati a **Museimpresa**. L'oggetto più innovativo, il più venduto oppure il più curioso. Le storie di questi oggetti – significativi per il percorso "di talento"

Cerca nel sito

CERCA

OSSERVA ITALIA

Il rapporto sui consumi

Un'iniziativa di Affari & Finanza

in collaborazione con Conad e Nielsen



AFFARI&FINANZA

A cura di

Luigi Gia e Paola Jadeluca

Hanno collaborato

Stefania Aoi, Adriano Bonafede, Stefano Carli, Vito de Ceglia, Luigi Dell'Olio, Silvano Di Meo, Sibilla Di Palma, Marco Frojo, Walter Galbiati, Mariano Mangia, Eugenio Occorsio, Raffaele Ricciardi

Segreteria Affari&Finanza

Stefano Fiori telefono 0649822539
e-mail stefano.fiori@repubblica.it
segreteria_affari_finanza@repubblica.it

Tweets by RepubblicaAF

del design italiano - rappresentano il racconto corale dell'impresa italiana e, allo stesso tempo, restituiscono uno spaccato della cultura e della società del nostro Paese".

Dunque i Musei e gli archivi d'impresa rappresentano un indiscusso patrimonio anche per il contributo alla cultura del Design italiano nel mondo. In che modo si muovono come motori di innovazione e crescita?

"Per descrivere il fenomeno dei musei e degli archivi d'impresa italiani parlerei di un formidabile spaccato multidisciplinare della storia del nostro Paese. Ci raccontano di tecnologia, società, economia, costume, arte, cinema, politica e design, oltre ad avvicinare in modo realmente speciale la storia e la cultura contemporanea italiana. **Museimpresa** è nata nel 2001 per far emergere e valorizzare questo fenomeno e ciò che esprime in termini culturali. Una *mission* che ha dato vita a una serie di attività come la diffusione di standard qualitativi per musei e archivi d'impresa, o il lavoro volto a favorire lo scambio di conoscenze ed esperienze, all'interno e all'esterno dell'associazione, dialogando con la comunità museale, le istituzioni e il mondo industriale. Un dialogo "in crescita" rivolto anche al grande pubblico: la diffusione e il positivo riscontro della mostra ne è un esempio".

In questa prospettiva di lavoro, Musei e archivi d'impresa si pongono come strumenti di dialogo tra l'azienda e territorio, cultura materiale e immaginario collettivo, sviluppo tecnologico ed economico di alcuni settori e distretti e cultura - storica e in divenire - del Paese.

"Sono realtà estremamente eterogenee, per mission, organizzazione e iniziative rivolte al pubblico. Vi è però un tratto essenziale che li accomuna: sono dei laboratori culturali dove la storia contenuta è un punto di partenza, non di arrivo. Non dei semplici contenitori di memoria, bensì "officine creative", sia per i servizi e le attività che molti di loro offrono alle imprese che li hanno istituiti, sia per le iniziative che rivolgono al pubblico e al territorio, di cui sono chiaramente anche espressione".

Il network che avete creato esprime un obiettivo ambizioso per una realtà così sfaccettata e distribuita sul territorio. Come lavorate in rete (come network) e come attraverso la rete (come web)?

"I modi in cui lavoriamo in rete sono diversi. Sviluppiamo progetti comuni, come la recente mostra itinerante "50+! Il grande gioco dell'industria" o iniziative per la Settimana della **Cultura d'impresa**. Abbiamo poi due appuntamenti annuali – l'assemblea generale e un seminario di formazione – che offrono occasioni di scambio e confronto, talvolta creando le basi per successivi progetti comuni. Nella rete invece comunichiamo soprattutto attraverso il nostro sito (www.museimpresa.com) e stiamo implementando il dialogo anche attraverso i canali social".

(*) *Curatrice del Museo Alessi e consigliere dell'associazione **Museimpresa**, parteciperà il 13 aprile alla prossima edizione romana del Festival della Crescita.*

(**) Nello specifico la mostra si terrà a:

ALGERI, Algeria - Istituto Italiano di Cultura di Algeri, presso il **MAMA Museum of Modern Art**.

KUALA LUMPUR, Malesia - Ambasciata d'Italia in Kuala Lumpur, presso Institute of Product Design & Manufacturing (UniKL IPROM). In occasione dell'Italian Design Day e allestita fino a data non ancora definita

Segui il festival della Crescita anche su:

<http://www.festivalcrescita.it>

<http://www.facebook.com/festivalcrescita/>
<http://www.twitter.com/FestCrescita>
<https://www.instagram.com/festivaldellacrescita/>

© Riproduzione riservata

28 Febbraio 2018

BRAVO: 50+! MOSTRA DEL GRANDE GIOCO DELL'IMPRESA

Sono gli oggetti che raccontano la storia dell'impresa, manifesti di creatività, competenze e ingegno italiano, sono i prodotti made in Italy, che hanno cambiato e continuano a innovare costume, storia, economia e stile di vita della società italiana: sono oltre 50 e fanno parte della nostra cultura e del nostro immaginario. Oggi la mostra di **Museimpresa** "50+! Il grande gioco dell'industria", curata da **Francesca Molteni**, sarà allestita a Verona in occasione delle Assise Generali 2018 di Confindustria. L'esposizione iconografica di **Museimpresa**, che accoglierà i partecipanti all'ingresso del polo fieristico, valorizza l'apporto culturale delle imprese allo sviluppo sociale ed economico del Paese, contribuendo ad accrescere la consapevolezza che l'identità italiana sia fortemente industriale. A rappresentare Verona non poteva che essere il Museo Nicolis, un "unicum" nel suo genere, che viene indicato come esempio emblematico della moderna **cultura d'impresa**, in cui le varie iniziative rappresentano anche una straordinaria piattaforma sia per le attività del Gruppo Nicolis-Lamacart, sia per la valorizzazione complessiva del territorio. "Sono felice che **Museimpresa** sia arrivata a Verona" afferma **Silvia Nicolis** presidente dell'omonimo museo. Prende vita la storia di molte affascinanti e ingegnose icone che raccontano il "Made in Italy".



La mostra al museo Nicolis



MOSTRA. In Fiera La storia delle imprese tra creatività e invenzioni

Venerdì 16 a Veronafiere, in occasione delle Assise Generali 2018 di Confindustria, sarà allestita la mostra di **Museimpresa** "50+! Il grande gioco dell'industria", curata da Francesca Molteni.

Verranno esposti oltre 50 oggetti che raccontano la storia dell'impresa italiana: manifesti della creatività, delle competenze e dell'ingegno italiano e prodotti del Made in Italy che hanno cambiato e continuano a innovare il costume, l'economia e lo stile di vita della società italiana.

L'esposizione iconografica di **Museimpresa**, che accoglierà i partecipanti alle Assise all'ingresso del polo fieristico, valorizza l'apporto culturale delle imprese allo sviluppo sociale ed economico del Paese, contribuendo ad accrescere la consapevolezza che l'identità italiana è a forte vocazione industriale.

Attraverso gli oggetti si racconta una storia ritmata da invenzioni, intuizioni, azzardi nati dall'ingegno di capitani d'industria, di poeti delle fabbriche e di visionari delle officine.

Tra turbine e campionari, alambicchi on the road e strumenti musicali, bottiglie, arredi e gazometri, vespe, motori e motorini, ceramiche e moviole, macchine per fare i calcoli e packaging farmaceutico, giocattoli e caschetti, sfilata l'industria italiana su una linea del tempo immaginaria. •



■ ROSSANO Cinquantamila visitatori Il museo storico Amarelli catalizza l'attenzione nazionale

ROSSANO - La Città del Codex e della Liquirizia ancora una volta alla ribalta nazionale su "Il Sole 24 Ore" attraverso il Museo Storico Amarelli che, con i suoi confermati numeri da record nel panorama delle analoghe esperienze d'impresa, conferma Rossano e la Calabria stabilmente e con prestigio nel sistema museale nazionale.

Il museo e l'archivio storico della Piaggio a Pontedera ha registrato quasi 57 mila presenze. Il museo della liquirizia Giorgio Amarella Rossano 50 mila. Il museo Ducati a Bologna 40 mila. I dati, già noti, sono stati diffusi e commentati

in occasione dell'importante notizia nazionale della sigla, nei giorni scorsi, tra Mibact e Museimpresa, l'associazione italiana archivi e musei d'impresa fondata nel 2001 su impulso di Assolombarda e Confindustria ed alla quale Amarelli ha da subito aderito, di un accordo per il riconoscimento e l'integrazione dei musei d'impresa

nel sistema museale nazionale. L'obiettivo è quello di riconoscere e promuovere il ruolo, in ambito culturale e sociale, dei musei d'impresa italiani e sostenere attività di tutela e valorizzazione dei beni culturali in essi conservati. La sottoscrizione del-

l'accordo riconosce il valore delle esperienze di impresa come parte importante del patrimonio culturale nazionale. Si mette finalmente in rete la memoria delle competenze, della creatività, dell'ingegno delle aziende italiane, che sono, ancora oggi, matrice del miglior Made in Italy e si amplia l'offerta culturale e turistica del sistema



Il museo Amarelli

Più turisti degli scavi di Sibari

museale italiano.

«Facciamo più visitatori degli scavi archeologici di Sibari e del Codex Purpureus Patrimonio Unesco», dichiara Pina Amarelli, nell'articolo pubblicato sul quotidiano economico-finanziario nazionale. «Abbiamo aperto il Museo nel 2001 e la risposta è stata immediata».

giu.sa.



SOCIETÀ La responsabile Annalisa Zanni: «Stiamo riscuotendo interesse a livello internazionale» Emittenti estere alla Fondazione Fila Museum

BIELLA (gtg) Un archivio di un noto brand riscuote sempre un fascino particolare, ancor di più se fra i 'prodotti' di un archivio si può respirare il passato secolare di un'azienda e si possono rivivere le imprese sportive di atleti che hanno scritto la storia di molte discipline sportive. La polo a sfondo bianco con la riga verticale "stile gessato" e il colletto blu, di cui si può vedere esposta l'originale disegnata a mano dallo stilista Pierluigi Rolando, evoca le imprese tennistiche di Bjorn Borg. La tuta tecnica di Reinhold Messner richiama la sua prima cima in solitaria: era l'8 maggio 1978 quando arrivò per la prima volta sull'Eve-rest senza ossigeno. L'equipaggiamento da vela celebra la famosa traversata dell'Atlantico di Giovanni Soldini. Le scarpe dei campioni del basket ci raccontano come un marchio italiano sia riuscito a conquistare un mercato internazionale diventando il simbolo di un'epoca e di un movimento.

Parliamo di 45.000 paia di scarpe, di 15.000 capi di vestiario, 1.000 accessori, un patrimonio fotografico di 300.000 immagini di cui 88.000 archiviate digitalmente e poi ancora cataloghi, bozzetti e materiale per le campagne marketing.

Fondazione Fila Museum fa parte di **Museimpresa**, associazione italiana archivi e musei d'impresa nata a Milano nel 2001 con l'obiet-



tivo di promuovere e mettere in rete le imprese che hanno scelto di utilizzare il proprio patrimonio culturale all'interno delle proprie strategie di comunicazione. Un modo nuovo di raccontare la storia produttiva del nostro paese e così facendo di promuovere la **cultura d'impresa** e il Made in Italy. La responsabile dell'archivio **Annalisa Zanni** spiega: "Recentemente

la nostra Fondazione riscuote l'interesse internazionale, infatti, siamo stati contattati da emittenti estere che hanno chiesto di visitare l'archivio, di farsi raccontare la storia di Fila e dell'F-box rosso e blu. Questi media legati al mondo fashion vogliono conoscere il territorio dove tutto è nato e come il brand si è evoluto. Il lavoro di archiviazione che abbiamo inizia-

to nel 2010 è immenso. In parte è fatto, ma c'è ancora molto da costruire. Tuttavia devo riconoscere che lo sforzo è totalmente ripagato perché l'archivio, oltre a raccontare la storia di Fila, è continuo motivo di ispirazione per i nuovi designer che immergendosi in questi anni di storia trovano l'estro per creare nuove linee di abbigliamento sportivo».



Seminario sul design Alla 'Laba' ospite la Poltrona Frau

SECONDO appuntamento del seminario "Le origini del design" firmato Libera Accademia di Belle Arti di Firenze e patrocinato da **Museimpresa**: dopo Aboca Museum, oggi ospite sarà Poltrona Frau, marchio leader nell'arredamento d'alta gamma, nato a Torino nel 1912. Nicola Coropulis, brand director di Poltrona Frau, interverrà dalle 11.30 nell'aula magna della Laba, piazza di Badia a Ripoli 1/A. Info: www.laba.biz

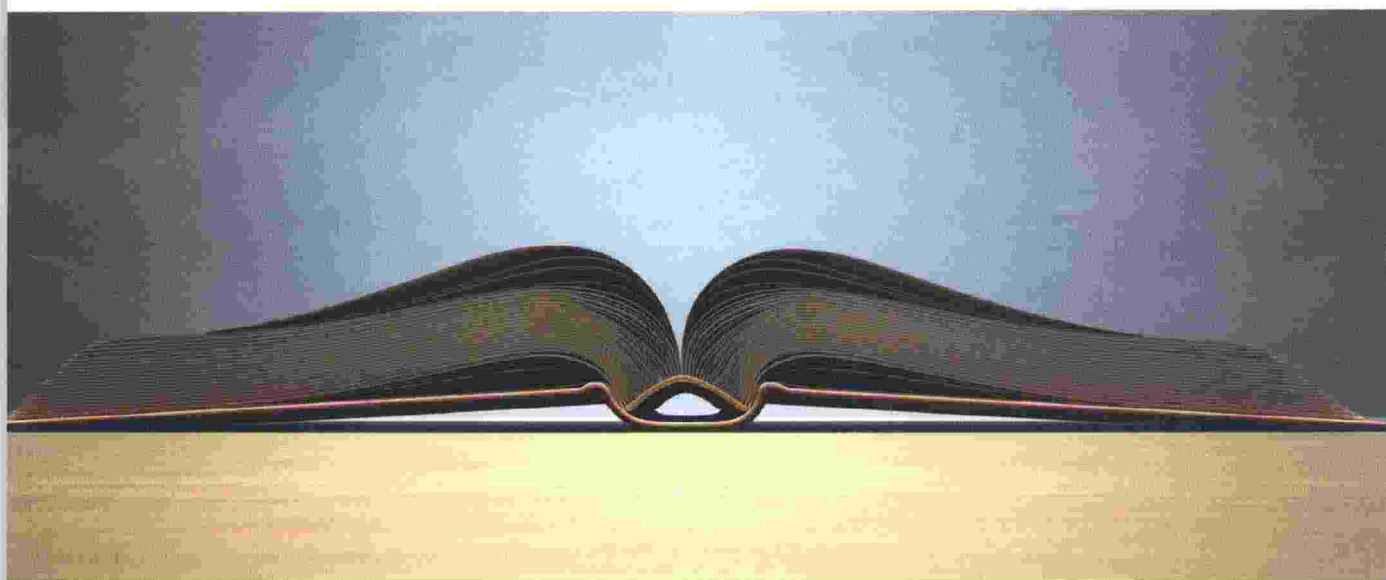


Nicola Coropulis oggi ospite del seminario della Laba



XVI SETTIMANA DELLA CULTURA D'IMPRESA

I territori si raccontano



La Settimana della **Cultura d'Impresa** ha il sapore della tradizione e dell'innovazione. Tradizione perché è una iniziativa che da sedici anni si conferma appuntamento atteso dal sistema associativo per mettere al centro il valore della cultura e della **cultura d'impresa**, partecipando al contempo a un grande momento di riflessione collettiva. Tradizione anche perché può contare su iniziative come **Museimpresa** e Pmi Day per la diffusione di una cultura che non parli solo delle, e alle, imprese ma raggiunga anche la società civile e le fasce più giovani.

Allo stesso tempo è una settimana che parla di innovazione nella scelta del tema portante, ogni anno diverso, nelle modalità di svolgi-

mento, nell'articolazione delle proposte e nelle idee che, nei giorni dell'iniziativa, raccontano l'impegno delle nostre imprese.

L'edizione di quest'anno, la XVI^a, si è svolta dal 10 al 24 novembre e ha messo al centro i "Linguaggi della crescita: impresa, cultura e territorio": un'esplorazione nella capacità di interazione tra gli elementi che costituiscono la nostra identità competitiva; un viaggio nell'efficacia del dialogo tra tessuto imprenditoriale e territorio, che trova nella cultura il collante naturale.

Nonostante i numerosi anni alle spalle la manifestazione mantiene inalterato, anzi accresce, il proprio appeal. Quest'anno il Sistema ha presentato un palinsesto di iniziative partico-



FASCINO INALTERATO PER LA MANIFESTAZIONE CHE DA SEDICI ANNI RACCONTA IL SAPER FARE RACCHIUSO NELLE FABBRICHE. DA NORD A SUD QUASI 50 APPUNTAMENTI FRA **ARTE, CINEMA E LETTERATURA**

larmente ricco, a conferma dell'entusiasmo e della passione che motivano le associazioni e le imprese. Sono state quasi 50 le attività sviluppate su tutto il territorio nazionale, da Milano a Canosa di Puglia, per raccontare i "linguaggi della crescita". Tanti i concorsi e i premi legati al cinema e alla letteratura, passando per le visite alle mostre e agli spettacoli teatrali. Non sono mancati gli incontri di approfondimento, i seminari, i workshop e le visite in azienda.

I numeri della partecipazione confermano un forte affiatamento da parte delle associazioni e delle imprese, che ogni anno mettono in campo le migliori energie per raccontare la ricchezza e la bellezza del rapporto che lega impresa, cultura e territorio.

Impossibile dare conto di tutte le attività, ecco qui di seguito un viaggio ideale fra le tappe più importanti della manifestazione.

Assolombarda ha proposto quattro appuntamenti per valorizzare il patrimonio culturale d'impresa, attraverso un concorso rivolto a giovani registi, letture con gli autori e aperture straordinarie.

Anche Biella e Treviso hanno deciso di partecipare lanciando rispettivamente un concorso letterario e un incontro per la proiezione di un film e incontro con gli attori.

Ancora cinema per l'incontro organizzato

da Confindustria Genova, che ha coprodotto, insieme alla Fondazione Ansaldo, un film destinato a circa 800 studenti degli istituti secondari.

Emilia Romagna e Toscana hanno aderito alla Settimana della Cultura offrendo l'opportunità di assistere a letture di opere e di partecipare a concorsi letterari, come il Premio Guidarelli Giovani. Incontri diretti a stimolare il potenziale più creativo dei partecipanti.

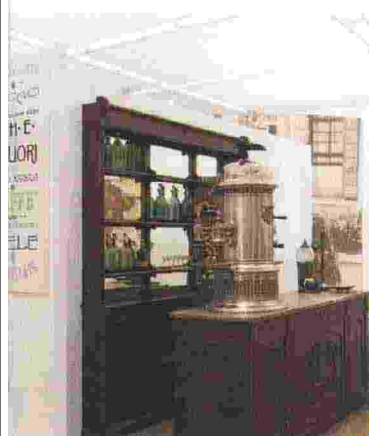
Forte è stata anche la presenza di Unindustria. Gli incontri sono stati numerosi e finalizzati al racconto delle eccellenze territoriali, con uno sguardo proiettato sulle sfide che attendono le imprese di oggi e sulle possibili risposte. E ancora, è stato riproposto anche quest'anno il percorso espositivo organizzato a Napoli dall'Archivio storico Enel con l'intento di far scoprire ai visitatori la storia dell'azienda, le tappe fondamentali dell'elettrificazione italiana e il cambiamento che ha subito il linguaggio utilizzato nelle varie epoche per descrivere le forme di energia. Anche la proposta di Confindustria Bari-Bat si è mostrata particolarmente vivace, esplorando, attraverso diversi seminari, il rapporto tra arte, scienza e tecnologia. Questi sono solo alcuni esempi che raccontano quanto l'impresa sia sempre più attore sociale, attivatore di energie, integratore culturale delle comunità di cui fa parte.

PZ, g.S.M. 

> L'I <
CULTURA
EVENTI

MUSEIMPRESA

Un patrimonio di tutti



Ogni anno le iniziative sviluppate da **Museimpresa** arricchiscono la Settimana della Cultura aprendo una finestra conoscitiva sul patrimonio documentale e iconografico che segna la storia dell'impresa e dei suoi protagonisti. Quest'anno si è aggiunta un'importante novità: è stato firmato l'accordo di collaborazione tra il ministero dei Beni e delle Attività culturali e del Turismo e **Museimpresa** per la valorizzazione e l'integrazione dei musei d'impresa nel sistema museale nazionale.

Uno dei passaggi più significativi dell'Accordo è contenuto nelle premesse, in cui viene riconosciuto il ruolo dei musei d'impresa nei confronti del "brand Italia". Non solo per la crescita del Paese, ma soprattutto "per il peso e lo spessore storico con cui hanno dato all'Italia quella dimensione di eccellenza culturale (...) che ancora oggi costituiscono valore trainante per ogni possibile strategia di sviluppo sociale e di cittadinanza".

Un altro passo in avanti nel processo di collaborazione pubblico-privato che negli ultimi anni si è intensificato, grazie anche alle innovazioni normative introdotte dal ministero, guidato da Dario Franceschini, per incoraggiare l'intervento del privato in campo culturale e artistico.

L'intesa è stata raggiunta grazie anche al supporto del Gruppo Tecnico Cultura e Sviluppo di Confindustria, in particolare dell'imprenditrice Pina Amarelli, nella doppia veste di componente del Gruppo e associata di **Museimpresa**.

L'accordo conferma il forte dinamismo dei musei e degli archivi di impresa, riflesso anche nella vivacità e nella numerosità degli incontri organizzati

per la Settimana della Cultura: il calendario si è chiuso con oltre 60 eventi pensati per questa sedicesima edizione.

Da Milano a Rossano, sono state molte le città coinvolte in con-

CAFFETTIERE ANTICHE E OGGETTI DI DESIGN, MA ANCHE DOCUMENTARI E LIBRI. È IL MONDO SVELATO DAI MUSEI D'IMPRESA, CHE GRAZIE ALL'**ACCORDO CON IL MIBACT** ENTRANO A FAR PARTE DEL SISTEMA MUSEALE NAZIONALE



"LA SETTIMANA DELLA CULTURA È UN'OCCASIONE PER COSTRUIRE UN DIALOGO CON LA COLLETTIVITÀ".
COSÌ **ALBERTO MEOMARTINI**, PRESIDENTE DI MUSEIMPRESA

vegni, mostre, dibattiti e tante altre iniziative che hanno raccontato la storia industriale del Paese. Musei e archivi di impresa, anche con aperture straordinarie, hanno svelato il patrimonio culturale custodito al loro interno offrendo, al pubblico, occasioni di dibattito e percorsi di approfondimento.

Il 12 novembre **Museimpresa** in collaborazione con l'Archivio del cinema industriale e della comunicazione d'impresa Liuc - Università Cattaneo ha presentato la rassegna cinematografica "Un miracolo per il Sud? Territorio e industrializzazione raccontati dal cinema industriale". Un racconto degli anni del Miracolo economico (1950-70), delle grandi sfide dello sviluppo del Mezzogiorno, comprese le sue contraddizioni, immortalate in numerosi documentari industriali.

Il 14 novembre a Benevento, Spazio Strega e Università del Sannio hanno presentato la ricerca "Heritage marketing. Come aprire lo scrigno e trovare un tesoro" ospitando, per una discussione con il pubblico, le aziende protagoniste della ricerca.

Presente anche l'Archivio Storico Barilla, che il 16 novembre a Parma ha organizzato l'incontro "Gli archivi storici: un'opportunità per le imprese. Esperienze e Prospettive". È stata l'occasione per illustrare i casi significativi di recupero della memoria storica aziendale delle regioni del Nord Italia, evidenziando le opportunità in termini di comunicazione, marketing territoriale, turismo industriale e vantaggio competitivo, che una tale operazione può portare alle aziende.

"La fabbrica, Milano e i miracoli. Ritratto di una città" è stato il titolo dell'incontro proposto a Milano, presso Assolombarda, il 17 novembre. Un racconto e una riflessione sul capoluogo lombardo a partire dal libro "Gli anni del nostro incanto", l'ultimo romanzo di Giuseppe Lupò. Al centro, ancora, la fabbrica dagli anni del boom economico ad oggi: sogni, ambizioni, innovazione e futuro.

Un bellissimo percorso conoscitivo è stato offerto anche da Kartell Museo e Mumac - Museo della macchina per caffè del Gruppo Cimbali che, insieme, il 24 novembre a Milano hanno aperto le proprie collezioni al pubblico, in un viaggio tra prodotti-icona del made in Italy, dal territorio al mondo: da una parte gli oggetti di design del Kartell Museo, disegnati a partire dagli anni '50

> L'I <
CULTURA
EVENTI

dai più noti designer, come Achille Castiglioni e Philippe Starck; dall'altro un museo inaspettato che racconta oltre un secolo di storia di un prodotto noto a tutti, ma poco conosciuto nelle sue sfaccettature tecnologiche, di design e di stile: la macchina per caffè espresso professionale.

E, per finire, a Rossano il Museo della Liquirizia "Giorgio Amarelli" ha ospitato il concerto pianistico "Musica, Letteratura e Poesia da Omero a Wagner" nella suggestiva cornice della fabbrica di Liquirizia Amarelli. Un viaggio attraverso l'arte e la musica classica con brani di Bach, Beethoven, Schubert, Chopin e Wagner eseguiti dal Maestro Emilio Aversano.

"La Settimana della Cultura d'Impresa si conferma l'appuntamento più atteso per scoprire il patrimonio culturale delle nostre imprese, attraverso i tanti appuntamenti organizzati dai musei e dagli archivi d'impresa – ha dichiarato Alberto Meomartini, presidente di Museimpresa – È un'occasione per costruire un dialogo con la collettività su temi per noi centrali come il rapporto tra impresa, cultura, comunità e territorio".

P.Z. e S.M.

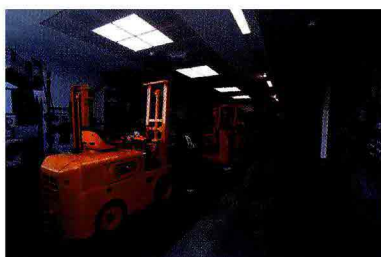
A LAINATE, IN MOSTRA UN PEZZO DI STORIA DELL'INDUSTRIA ITALIANA

Era il 1917 quando a Brescia le Officine Meccaniche diedero vita a OM, uno dei marchi che maggiormente hanno segnato la storia dell'industria italiana e non solo. Erano a marchio OM le auto che occupavano i tre gradini del podio della prima edizione della leggendaria Millemiglia, nel 1927. Era a marchio OM il mitico Leoncino, un autocarro medio leggero di concezione molto moderna che – lanciato nel 1950 – ha ottenuto fama mondiale diventando poi OM 40, Fiat 40 e infine Iveco

40, per una vita complessiva di 37 anni e centinaia di migliaia di esemplari prodotti. In cent'anni di storia le Officine Meccaniche hanno dato un grande contributo allo sviluppo di molteplici comparti, realizzando camion, autobus, locomotrici a vapore ed elettriche, macchine agricole, macchine movimento terra e, infine, carrelli elevatori.

Una storia di successo e di successi che prosegue anche ai giorni nostri. In seguito alla fusione avvenuta nel 2011 tra OM e il gruppo tedesco STILL, la società opera oggi con il marchio OM STILL ed è un nome di riferimento nella progettazione e produzione di carrelli elevatori, macchine

da magazzino, trattori e trasportatori, oltre che nell'offerta dei più moderni sistemi per la logistica integrata. Ma il ricordo e la storia del leggendario marchio OM sono sempre vivi, ed è per questo che nell'anno del centesimo anniversario dalla sua fondazione è stato inaugurato un museo a Lainate. Un percorso che si snoda all'interno della rinnovata sede di OM STILL e che attraverso immagini storiche, macchinari d'epoca, documenti e targhe originali, ripercorre un secolo di storia e di successi. Inaugurato a settembre, il Museo entra ora a far parte di [Museimpresa](#), l'Associazione Italiana Archivi e Musei d'Impresa nata nel 2001 e supportata attivamente da Assolombarda e Confindustria. ✓



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Beni culturali. In cantiere piani condivisi

Reti d'impresa, accordo Mibact-Confindustria

Antonello Cherchi

ROMA

Diffondere in maniera capillare la conoscenza dell'Art bonus, lo sconto fiscale per chi aiuta la cultura, e fare rete tra imprese culturali per lavorare a progetti condivisi. Sono gli obiettivi perseguiti dall'accordo quadro sottoscritto ieri da ministero dei Beni culturali e Confindustria.

Non è la prima volta che il ministero e gli industriali si trovano a lavorare insieme. Si tratta, anzi, di rapporti consolidati, favoriti dal fatto che il patrimonio culturale è frutto anche di una tradizione di intervento privato e che, allo stesso tempo, i processi di produzione spesso risentono della storia e della cultura del territorio in cui nascono.

Questo scambio reciproco di influenze trova la sintesi nell'Art bonus, il credito d'imposta nato nel 2014 per incentivare il mecenatismo e che ha permesso di raccogliere finora oltre 200 milioni.

È partendo da questi presupposti e dall'esperienza delle reti d'impresa che ha preso le mosse il nuovo accordo che ha come attori Ales (la società in house del ministero dei Beni culturali) e, per Confindustria, il Gruppo tecnico cultura e sviluppo e Reti Impresa.

L'accordo declina una serie di obiettivi e impegni da perseguire nei prossimi tre anni, cioè durante il periodo di validità del patto, al termine del quale si valuterà il rinnovo. Un programma al quale sovrintenderà una cabina di regia composta da due rappresentanti di ciascuna delle parti in causa e che si occuperà anche di monitorare l'avanzamento dei lavori.

Nel dettaglio, si tratterà di: **promuovere e diffondere la cultura d'impresa**, considerato che rappresenta parte integrante del sistema culturale del Paese; favorire una maggiore e più approfondita conoscenza dell'Art bonus tra le aziende; diffondere la cultura del contratto di rete in modo che le imprese possano su-

perare i limiti legati alla piccola dimensione o alla disponibilità di risorse e lavorare a progetti comuni in grado di accrescerne la competitività; favorire la nascita di nuove reti d'impresa nella filiera culturale e creativa anche attraverso la condivisione di conoscenze sviluppate in campo tecnologico e scientifico; promuovere un marchio di qualità per progetti di mecenatismo e realizzati da reti d'impresa o da singoli imprenditori.

Una prospettiva di ampio respiro in cui sarà fondamentale lo scambio continuo di infor-

LA STRATEGIA

Obiettivi dell'intesa: promuovere l'Art bonus, sviluppare business e attività legati a cultura e turismo

mazioni e la collaborazione tra i Beni culturali e il sistema confindustriale. Per esempio, anche per garantire un'adeguata visibilità alle iniziative che saranno messe in campo.

«L'ambizioso obiettivo dell'accordo - ha affermato Antonello Montante, presidente del Gruppo reti d'Impresa e Reti Impresa - tra la sua forza propria da questo innovativo modello di cultura collaborativa, il contratto di rete, che consente di investire nella valorizzazione dei territori, dell'arte e della conoscenza».

È un modo per favorire «la crescita di consapevolezza del ruolo delle reti di impresa», ha aggiunto Carla Di Francesco, segretario generale dei Beni culturali. In questo modo, ha sottolineato Renzo Iorio, presidente del Gruppo tecnico cultura e sviluppo di Confindustria, si fornisce «uno strumento in più, in particolare alle Pmi, per essere parte integrante e consapevole» del sostegno al patrimonio del Paese.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Come nasce un top brand 48 gioielli firmati Molteni&C

Design

La storica azienda di Giussano raccontata ai cittadini attraverso i prototipi esposti nel suo museo

All'origine del Design, come nasce un marchio di successo. Questo il titolo della visita guidata che si è svolta ieri al Molteni&C Museum di Giussano. La storica azienda di mobili ha aperto le porte del proprio museo, un gioiello contenente oltre 48 prodotti-icona e prototipi a un pubblico di circa 60 persone divise su due turni. L'incontro faceva parte del "Brianza Design Grand Tour", organizzato dal

portale "Viaggi in Lombardia" per scoprire in prima persona la filiera produttiva del Design Made in Brianza.

Dall'origine artigiana fino ad arrivare a vendere prodotti di massima qualità in tutto il mondo, nel tour guidato dal Marketing Manager Peter Hefti, si è raccontata la storia della Molteni, dalla visione del fondatore Angelo, che aveva intuito come una bottega potesse espandersi e iniziare a collaborare con i grandi designer internazionali, diventando sempre meno bottega e sempre più industria.

Un viaggio nella storia dunque, con tutti i passaggi principali, dalla partecipazione alla selezione di Cantù fino al 1968, l'an-

no della rivoluzione: in pochi mesi, si converte la produzione dal classico al moderno, per realizzare mobili ben disegnati, pensati per la serie. Luca Meda, allievo della Scuola di Ulm, è l'uomo della rivoluzione, suoi i contenitori Iride presentati al Salone del Mobile nel 1968.

Esposti al museo sono stati mostrati concept e realizzazioni importanti, pezzi unici che fanno parte della voglia di sperimentare dell'azienda sia a livello tecnico che di design: «Ancora oggi una delle cose che ci preme di più è investire in ricerca e sviluppo - ha spiegato Hefti - solo così si sta a passo coi tempi, in un mondo dove la concorrenza è sempre più agguerrita. Qui nel

museo possiamo vedere alcuni prototipi veramente d'avanguardia soprattutto per le soluzioni tecniche che contenevano».

L'esempio è il tavolo in acciaio Less di Jean Nouvel, del 1994, un piano rigido e sottilissimo, ottenuto per piegature successive della lamiera e vero pezzo iconico. Sono stati poi mostrati alcuni processi di realizzazione dei più famosi prodotti della Molteni e Hefti ha spiegato alcuni dei lavori più importanti di Molteni&C, come il rifacimento del Teatro "La Fenice" di Venezia. La visita si è chiusa al Glass Cube, un'installazione di Ron Gilad che reinterpreta i temi distintivi dell'identità aziendale.

Alessandro Camagni

Il percorso

L'ultima tappa con Arredaesse

Brianza Grand Tour Design e artigianato

"Brianza Design Grand Tour" nasce dall'idea di portare la gente comune nei musei aziendali della Brianza. Iniziata il 21 gennaio terminerà il 18 febbraio per un totale di 5 weekend. L'iniziativa, organizzata dall'associazione Gite in Lombardia, coinvolge aziende a Macherio, Briosco, Cantù, Giussano e Carugo.

«La Brianza è celebre per design e artigianato - ha sottolineato Marco Villa, presidente di Gite in Lombardia - ma sono poche le persone che hanno avuto l'occasione di vedere come nascono questi prodotti, di entrare nei laboratori e incontrare le persone che vi lavorano con passione e creatività». Il prossimo e ultimo appuntamento del Tour si terrà domenica 18 febbraio alle 15, con visita guidata alla AR Gallery di Carugo. Il tema trattato sarà "Da Carugo a Dubai, lo stile italiano nel mondo".



Due sedute esposte al Molteni Museum di Giussano



Dagli album Campari una storia a due ruote

‘Bike Passion. Dagli Album Campari una storia a due ruote’ riconferma così il suo valore documentaristico e la sua capacità di conciliare diversi ambiti dell'eccellenze del made in Italy, coniugando storia e passione sportiva.

Nella terra che ha dato i natali ai Campioni del ciclismo entrati nella leggenda, Costante Girardengo e Fausto Coppi, il Museo dei Campionissimi custodisce, nello spazio museale più grande d'Europa, le biciclette che hanno scritto pagine memorabili dello sport e memorabilia che raccontano le imprese e la vita di uomini eroici.

La mostra arrivata al Museo grazie alla sinergia tra Galleria Campari e il Comune di Novi e offre la possibilità di addentrarsi in un capitolo affascinante della storia di Campari, brand testimone dei cambiamenti di costume del nostro Paese. ‘Bike Passion’ racconta, come in un diario di viaggio, la profonda passione sportiva per alcune delle corse ciclistiche più celebri d'Europa.

Il percorso espositivo prende avvio da una trentina di fotografie d'epoca custodite negli album degli Archivi Campari. Le immagini ripercorrono l'arco temporale dagli anni Trenta agli anni Sessanta, in cui il marchio Campari ha seguito i ciclisti del calibro di Coppi, Girardengo, Cinelli, Moser, Anquetil, Baldini, Gaul, Magni, nelle ventuno tappe del Giro d'Italia, nelle tappe del Giro dei Tre Mari e in quelle del Gran Pre-

mio di Lugano, diventando, da sponsor delle manifestazioni, vero e proprio compagno delle imprese di una delle discipline sportive più onorate al mondo.

Alle fotografie d'epoca, si affiancano le grafiche pubblicitarie originali, firmate da Franz Marangolo (1912-1995) e da altri autori degli anni Cinquanta e Sessanta, che propongono una storia fatta di brillanti intuizioni e di strategie comunicative d'avanguardia. Il fil rouge è sempre l'immagine della bicicletta, contestualizzata nella vita quotidiana e rappresentata anche con raffinate silhouette, nelle sorprendenti otto tavole originali di Ugo Mochi (1889-1977) che, da massimo esponente dell'arte delle Shadows in Outline, si divertì a illustrare l'evoluzione del mezzo di trasporto più innovativo e popolare del Novecento.

Uno dei grandi eventi della storia dell'umanità, di pari importanza della scoperta del fuoco, della scrittura o della stampa come scrisse J.H. Rosny Aîné. La mostra volge uno sguardo complice anche al grande passato di questo mezzo, ed è arricchita da un esemplare storico della collezione del Museo che permetterà al visitatore di immergersi ancor più in profondità nella dimensione e nell'evoluzione della bicicletta.

Il viaggio approda infine nel presente dando vita a un dialogo con la contemporaneità, grazie alla collaborazione tra Galleria Campari e Antonio Colombo, collezionista d'arte e Presidente di

Cinelli, azienda leader nell'universo delle due ruote e del design ciclistico. Arricchiscono l'esposizione nove biciclette d'artista firmate da designer di fama internazionale: Alchymia, Alberto Biondi, Sergio Calatroni, Death Spray, Barnaba Fornasetti, Stevie Gee, Max Lamb, Barry McGee, Alessandro Mendini.

Una sezione del percorso espositivo sarà dedicata al mito della bicicletta nel cinema (in collaborazione con MIC-Museo Interattivo del Cinema di Milano) e nella letteratura. Sarà quindi possibile scoprirla e riscoprirla non come un semplice mezzo di trasporto ma come un veicolo mutante che racchiude in sé dinamicità e arte, tecnologia e creatività.

La mostra esprime molto bene la duplice vitalità di Campari, realtà con una grande storia che si muove da sempre all'insegna dell'innovazione e della sperimentazione. La ‘bicicletta’ raccontata in questa mostra rappresenta un pezzo di storia del nostro Paese e ben si inserisce in un luogo come il Museo dei Campionissimi in cui le ‘due ruote’ sono elevate a monumento di fede sportiva e a rappresentazione della creatività e dell'ingegno italiani. Tale universo si sposa con l'arte e il design, coniugando la dimensione sportiva e di mezzo di locomozione, con il suo immaginario di forma, pensiero e sogno.

Bike Passion racconta la dinamicità e la versatilità di un marchio la cui storia si intreccia in modo trasversale con la cultura, le arti e l'alto artigianato, e che costituisce uno dei segreti della dolce vita italiana.

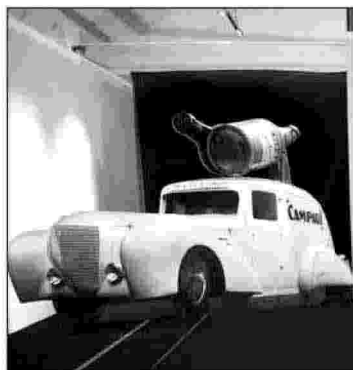
L'AZIENDA FOCUS

La 'Galleria Campari', uno spazio dinamico e interattivo

► La Galleria Campari, nata nel 2010 in occasione dei 150 anni di vita dell'azienda, è un **museo aziendale** di nuovissima concezione: uno spazio dinamico, interattivo e multimediale, interamente dedicato al rapporto tra il marchio Campari e la sua comunicazione attraverso l'arte e il design.

Il progetto nasce nell'ambito della riscrittura architettonica e funzionale dello storico stabilimento di Sesto San Giovanni, fondato da Davide Campari nel 1904. Tra il 2007 e il 2009 il complesso è stato interamente trasformato, con un progetto dell'architetto Mario Botta, per la realizzazione dei nuovi Headquarters del Gruppo Campari e del **museo aziendale**.

La Galleria Campari deve la propria forza all'unicità e alla ricchezza dell'Archivio storico, vero e proprio giacimento culturale trasversale, che raccoglie oltre 3.000 opere su carta, soprattutto affiche originali della Belle Époque, ma anche manifesti e grafiche pubblicitarie dagli anni '30 agli anni '90, firmate da importanti artisti come Marcello Dudovich, Leonetto Cappiello, Fortunato Depero, Franz Marangolo, Guido Crepax e Ugo Nespolo; caroselli e spot di noti registi come Federico Fellini e Singh Tar-



sem; oggetti firmati da affermati designer come Matteo Thun, Dodo Arslan, Markus Benesch e Matteo Ragni.

Quella di Campari è una storia fatta di brillanti intuizioni, di campagne pubblicitarie raffinate, di una strategia comunicativa all'avanguardia che ha vestito il prodotto di arte e design e ha saputo associarlo alla cultura e alla creatività italiane: la visita alla Galleria Campari è una totale immersione sensoriale nei principi di vitalità e proiezione verso il futuro che da sempre hanno caratterizzato il marchio. Le opere sono esposte sia in originale sia in versione multimediale, rielaborate da giovani Interaction Designer (Cogitanz) utilizzando modalità digitali quali un video-wall con 15 schermi dedicati ai caroselli dagli anni '50 agli anni '70, 8

proiettori in alta definizione che proiettano su una parete di 32 metri manifesti d'epoca animati, video dedicati ad artisti, immagini tratte dai calendari Campari e spot pubblicitari dagli anni '80 a oggi. Infine un tavolo interattivo con 12 schermi touch screen consente di fruire gran parte del vasto patrimonio artistico dell'azienda.

La Galleria offre servizi di prestito a musei ed esposizioni; di consulenza storico-critica a sostegno dei progetti curatoriali che includano materiale della collezione Campari; di visite guidate per privati, studenti ed esperti del settore.

Dal 2013, la sede del Gruppo ha destinato uno spazio anche all'arte contemporanea e ad alcune delle più interessanti voci dell'arte del nostro tempo: il Campari Wall è uno speciale spazio di dialogo con gli artisti, in collaborazione con gallerie prestigiose e vetrina per talenti creativi italiani e internazionali.

La Galleria Campari è uno spazio suggestivo ma anche un centro di ricerca e produzione culturale, che riassume in sé molto di ciò che ha fatto grande Milano e il nostro Paese: l'arte, il design e la capacità di fare impresa, dove l'innovazione poggia sulle solide basi offerte dalla tradizione.



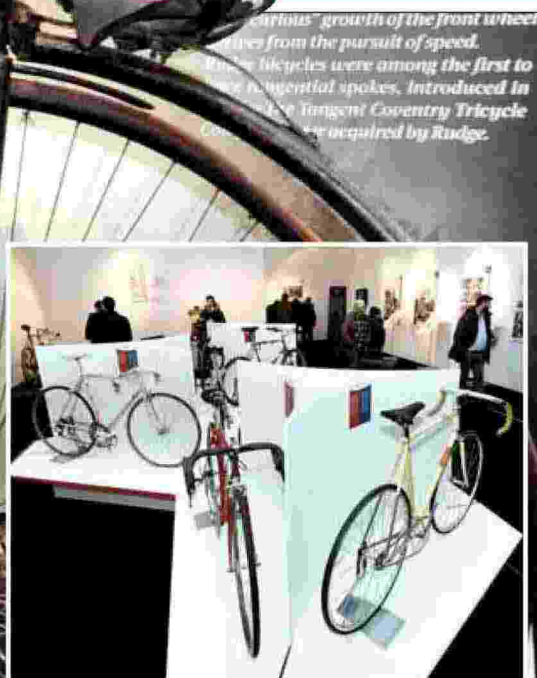
Il finissage con aperitivo il 18 febbraio

■ Per la chiusura della mostra 'Bike Passion. Dagli Album Campari una storia a due ruote' di Galleria Campari, a cura di Marina Mojana e Fabrizio Confalonieri, domenica 18 febbraio al Museo dei Campionissimi di Novi è in programma un finissage con una nuova visita guidata e a seguire un cocktail creato dal barman Christopher Rovella, capace di coniugare 'ciclismo' e 'Campari'. Il tutto accompagnato da finger food gourmet realizzati da Gabriele Ancarani della Pasticceria la Pieve di Novi.

Il finissage, in programma dalle 18.30 alle 20, prevede ingresso al museo, visita guidata in mostra, dove sarà allestito lo spazio in cui il barman Christopher Rovella (che è stato selezionato da Italia a Tavola per concorrere al 'Personaggio dell'anno dell'enogastronomia e dell'accoglienza') creerà e racconterà come nasce il cocktail 'Milano Sanremo' il tutto accompagnato da finger food. Tre le possibili scelte Aperitivo Gourmet (16 euro a persona), Smart (8 euro a persona) e Family (due adulti e un bambino 35 euro) da prenotare via WhatsApp o sms allo +39 335 539 2548 entro le 18 di venerdì 16 febbraio (massimo quaranta persone). I dettagli disponibili su www.distrettonove.it



Speciale Museo



LANCIAMO
UN MUSEO
DEL LAVORO

Mattia Granata

Alcune settimane fa si è parlato dell'opera di alcuni dipendenti di Atm che conservano cimeli dei trasporti cittadini in una sorta di spontaneo **museo aziendale**. Il fatto mi richiamava alla memoria una mostra sul lavoro promossa alcuni anni or sono da Centrale del latte e Museo della Scienza. Nella sua storia Milano è sempre stata la capitale di "qualcosa".

pagina VII

L'altropologo

CREARE A MILANO
UN MUSEO
O UNA CITTÀ
DEL LAVORO

di Mattia Granata*

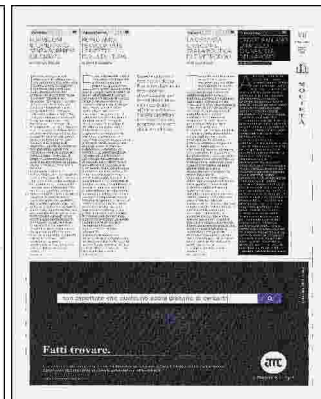
Alcune settimane fa si è parlato dell'opera di alcuni dipendenti di Atm che conservano cimeli dei trasporti cittadini in una sorta di spontaneo **museo aziendale**. Il fatto mi richiamava alla memoria una mostra sul lavoro promossa alcuni anni or sono da Centrale del latte e Museo della Scienza. Nella sua storia Milano, eccetto che capitale amministrativa, è sempre stata la capitale di "qualcosa": del Risorgimento, poi capitale morale, poi economica e della modernità; negli ultimi decenni, quando un lungo periodo di crisi pareva aver

messo in discussione la solida identità milanese frammentandola in un caleidoscopio di primati settoriali: capitale della finanza, della moda, del design. Nondimeno, tra le differenti anime che nella storia hanno costituito l'identità milanese, di sicuro, profondamente unite fra loro come facce della stessa medaglia, vi sono la tradizione industriale e del lavoro e, intrecciate assieme, tutte le attività di welfare e promozione della cittadinanza: le fondamenta della «Milano operosa». È strano quindi, che fra tutte le memorie da perpetuare non si sia mai pensato a un Museo

del Lavoro. Non solamente perché qui vivevano le grandi fabbriche e le masse del lavoro italiano, ma pure, poi, per le attività di una miriade di soggetti pubblici e privati, musei e fondazioni, archivi sindacali e di istituti assistenziali che conservano patrimoni culturali e artistici impressionanti. O forse, più ancora che un museo in senso stretto, avrebbe senso una «città del lavoro»; un luogo fisico in cui far vivere memoria, riflessione e cultura del lavoro. In un luogo simile, ognuno troverebbe un riflesso del proprio passato, ma pure, forse, del futuro di Milano.

- docente di Storia del lavoro (Statale)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Domani alle 21 l'incontro al Forum

Omegna, i segreti dei gioielli Alessi svelati nei racconti di tre dipendenti

Alessi e la sua storia. Un «dietro le quinte» raccontato da tre dipendenti: Danilo Alliata, quarant'anni in fabbrica, Rolando Maulini, da trenta responsabile delle vendite, e Francesca Appiani, da venti direttrice del **museo aziendale**. Ci saranno non solo documenti, ma anche oggetti a testimonianza dei racconti domani sera: l'appuntamento è alle 21 - ingresso gratuito - all'auditorium del Forum.

Saranno storie di progetti e di prodotti che svelano aspetti sconosciuti, spesso sorprendenti, dell'azienda di design diventata famosa in tutto il mondo per aver applicato l'arte all'industria e al casalingo. Oggi i prodotti Alessi - vassoi, caffettiere e mille altri - si trovano nelle case di milioni di persone e in oltre un centinaio di musei di arte moderna in tutto il mondo. «Quello che proponiamo - spiega Appiani - è un viaggio nella storia della Alessi i cui prodotti sono diventati icone del design contemporaneo, oggetti fuori dal tempo, nati dalla collaborazione tra l'azienda e i più grandi nomi del design, della cultura e



Da sinistra Francesca Appiani, Danilo Alliata e Rolando Maulini

dell'arte internazionali; basta ricordare nomi come Salvador Dalì, Achille Castiglioni, Philippe Starck, Ettore Sottsass, Zaha Hadid e Brian Eno».

Punti di vista inediti

I tre dipendenti Alessi racconteranno - alternandosi con diversi punti di vista ma complementari - ciascuno il suo carico di esperienza di lavoro, ma anche di episodi divertenti e aneddoti che permetteranno

di scoprire la «fabbrica dei sogni» con un punto di vista diverso da come sino a oggi si è potuta osservare. La storia della Alessi raccontata da chi l'ha vissuta e la vive ancora oggi dall'interno. La serata sarà arricchita con video. L'iniziativa è realizzata con l'associazione «Marta per gli altri» che si occupa di aiutare i bambini con difficoltà nel nostro territorio.

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI



IL DIBATTITO SUL DESIGN

Quante idee
per un museodi **Giacomo Valtolina**

La proposta di un museo permanente del design a Milano cerca concretezza. Il ruolo della Triennale, la scelta della sede adatta, la governance e il modello di gestione: le opinioni delle imprese.

a pagina 9

di **Giacomo Valtolina**

Dopo le fulminee, entusiastiche reazioni del mondo politico, economico e istituzionale, la proposta-refrain di dotare finalmente Milano di un museo del Design, prova a passare dall'astrazione ai tavoli del concreto. Con al centro il ruolo della Triennale, come rivendicato ieri dal direttore Silvana Annicchiarico («un museo del design c'è già ed è qui in viale Alemagna») e, almeno in linea di principio, come condiviso da tutti gli attori in scena: Confindustria, il Salone del mobile, l'Adi, Regione, Comune e le singole imprese (37 delle quali hanno già un loro **museo d'azienda** lombardo).

La priorità è che la piazza del design più importante al mondo abbia un museo, permanente: «È entusiasmante che se ne parli — spiega il presidente di Federlegno Arredo, Emanuele Orsini —. C'è la consapevolezza che unirsi fa bene all'intero sistema. Tutti devono fare un passo indietro e noi vogliamo essere i promotori del dialogo». Claudio Luti nella doppia veste di presidente di Kartell e Salone, rilancia. «È arrivato al momento di sedersi al tavolo. Finora abbiamo volato alto, oggi è necessario capire, con tutti i se e tutti i ma, come far nascere il più bel museo di design del pianeta. Ma non può essere un'operazione che nasce dal basso e dalle aziende: bisogna scegliere i migliori direttori e i migliori curatori che vadano in giro a recuperare i migliori pezzi». Sorpassando MoMa di New York e Design museum di Londra.

A Milano, finora, si è parlato soprattutto di luoghi. L'architetto Mario Bellini ha pro-

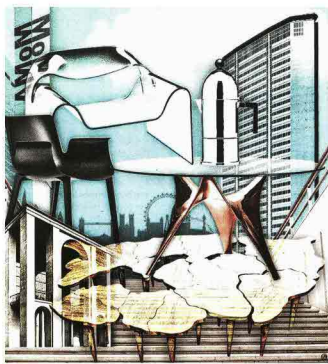
posto un'icona del saper fare milanese, il Pirellone. «Sarebbe un simbolo, ma in questa missione serve progettualità, scegliendo uno spazio *ad hoc*, non qualcosa di improvvisato». Il «no» al Pirellone non è mai espresso come quello alla location Triennale, ma le imprese sembrano preferire una architettura moderna. «Un museo è un'operazione di marketing importante: non bisogna essere timidi — dice Giulia Molteni della Molteni —. Servirebbe un luogo storico da riqualificare in centro o un palazzo innovativo disegnato da una mano contemporanea». Alla Molteni hanno riscoperto l'importanza di avere una storia e una tradizione inaugurando, due anni fa, per Expo, un museo per i clienti. «È inspiegabile che a Milano non ci sia ancora».

Obiettivi comuni, voglia di sinergie, prestigio internazionale, ragion di Stato, il territorio produttivo lombardo è unito ma vuole capire chi ci metterà i soldi, chi fornirà le opere (nel disegno a centro pagina ci sono alcuni pezzi-icona del made in Italy), e soprattutto chi dovrà gestire gli spazi. «Il museo va fatto — spiega Maurizio Riva della Riva 1920 — ma serve l'intervento della politica. Non alla Triennale, piuttosto in un palazzo speciale sullo stile della nuova piramide Feltrinelli. E dovrà essere composto da una parte permanente ma anche da un'altra a rotazione». Alla Riva 1920 da 22 anni esiste un museo, ripensato sei anni fa, e passano giovani per imparare e fare concorsi. «Ogni uomo sano deve aiutare gli altri. Come? Lasciando una traccia. Dobbiamo essere mossi da

questo sentimento. E questo vale anche per le istituzioni». Anche Vittorio Livi, da Fiam fa leva sull'urgenza: «Il massimo sarebbe realizzarlo in una struttura ideata apposta per valorizzare il patrimonio inesperto dell'Italia. Tutti i designer del mondo vogliono venire a lavorare qui. La cultura paga, è il nostro petrolio».

Incassato il multiforme sì delle imprese, dalla campagna elettorale arrivano addirittura impegni («Lo faremo al Pirellone» ha assicurato Giorgio Gori, con il placet di un Roberto Maroni desideroso di far traslocare il parlamentino dal grattacielo al Palazzo del Senato). Ma gli equilibri dovranno giocoforza passare dalla nuova governance della Triennale. In attesa del presidente (Stefano Boreri in pole), ieri Vincenzo Ugo Manes e Antonio Calabrò hanno «raggiunto» Maroni nel cda della Fondazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



IL MUSEO DEL DESIGN

Sede adatta, governance e gestione
Tutti i nodi del polo espositivo unico
Le imprese: costruiamolo ex novo

Il dibattito



Emanuele Orsini

Federlegno
Fare passi indietro tutti, serve dialogo



Luciano Galimberti

Adi
Ora si lavori uniti, non uno contro l'altro



Claudio Luti

Kartell
Dev'essere il luogo più bello del mondo



Giulia Molteni

Molteni&C.
Grattacielo Pirelli idea affascinante ma difficile



Maurizio Riva

Riva 1920
L'ideale è un posto stimolante tipo Piramide



Vittorio Livi

Fiam Italia
Modernità e hi-tech valorizzano gli oggetti

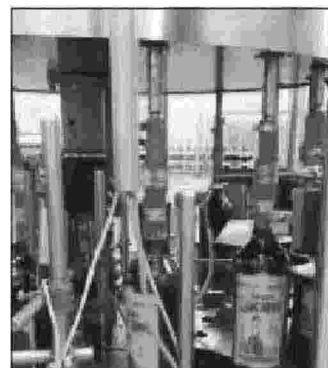
Sarà allestito nella sede della Amaro Lucano a Pisticci scalo Un **museo aziendale** racconterà la storia della famiglia Vena

PISTICCI - Presto, nello stabilimento di Pisticci Scalo, nascerà il Museo della grande azienda pisticecse della famiglia Vena, produttrice dal 1894 di un liquore conosciuto e apprezzato in tutto il mondo: l'Amaro Lucano.

«Vogliamo parlare dell'orgoglio che ci lega alla nostra terra e trasformare il Museo in un biglietto da visita per l'intera Basilicata. -spiega un documento pubblicato dalla famiglia- Viviamo in un angolo d'Italia ricco di peculiarità e tradizioni antiche, ma ancora poco conosciuto. E' importante per chi vi giunge, riuscire a cogliere la bellezza, anche nel tempo di una breve esperienza, specialmente in vista di un appuntamento decisivo per la nostra comunità come "Matera Capitale europea della cultura

2019". Per questo - si legge ancora nel documento- vorremmo coinvolgere tutti voi nell'attività di recupero della memoria storica: chi desidera donare o rendere disponibili documenti, fotografie, manifesti, testimonianze, bottiglie ed altri prodotti Lucano storici, lasciati in eredità dalle precedenti generazioni, sarà citato e ringraziato ufficialmente nell'ambito della esposizione. Confidiamo molto, nella calorosa ed attiva partecipazione della intera comunità». Una lodevole iniziativa quella della famiglia Vena, ricca di orgoglio e dignità, gelosa custode della preziosa ricetta segreta dell'Amaro, liquore inventato da Pasquale Vena nel lontano 1894, che attraverso il museo che intende realizzare nell'ambito dello stabi-

limento di Pisticci Scalo, vuole raccontare la storia di questa azienda nata dal nulla e andata avanti con coraggio e impegno lungo l'arco di oltre 120 anni di fattiva attività, costruendo pezzo dopo pezzo, un gruppo commerciale di importanza mondiale. Da Pasquale Vena, il fondatore, ai compianti Leonardo e Giuseppe, a Pasquale iunior, l'attuale capofamiglia, e poi la moglie signora Rosistella col suo ruolo gestionale e decisionale. Nell'operazione museale sarà impegnato il noto architetto canadese di origini pisticesi, Ralph Giannone che curerà la direzione artistica e l'allestimento del museo.



La sede della Amaro Lucano a Pisticci. Qui sorgerà il museo





Intitolazione del Museo Immergeas a Camillo Scotti

Il Museo Immergeas è stato intitolato a Camillo Scotti, per molti anni Direttore Commerciale e Marketing dell'azienda. Un grande libro digitale sfogliabile con il tocco della mano, accoglie i visitatori nel nuovo allestimento del **Museo Aziendale** Immergeas. Sono pagine di storia che si sfogliano in modo virtuale, grazie alle tecnologie digitali, ma raccontano anno dopo anno lo sviluppo reale di un'idea d'impresa. Raccontano un lavoro corale, quello di migliaia di uomini e donne, che da oltre mezzo secolo producono innovazione e sviluppo per i territori dove Immergeas opera, in Italia e all'estero. È una storia fatta prima di tutto di persone: «Il nuovo allestimento del **Museo Aziendale** - spiega il Presidente di Immerfin Romano Amadei - è stata l'occasione per intitolarlo a Camillo Scotti, per molti anni Direttore Commerciale e Marketing di Immergeas. Abbiamo immaginato il percorso museale come un viaggio nel tempo, decennio per

decennio, rendendo visibili prodotti, tecnologie e persone che hanno fatto crescere, giorno dopo giorno Immergeas. È storia, certamente, ma è anche il nostro impegno per il futuro. Il Museo infatti termina con lo spazio dedicato alle tecnologie ibride per il clima domestico orientate al comfort, al risparmio energetico e alla sostenibilità. La prossima tappa della vita di Immergeas, sarà l'inaugurazione del nuovo Centro Ricerche». Il **Museo Aziendale** inizia così i suoi secondi 10 anni. È stato inaugurato nel 2007 con l'obiettivo di diventare un punto

di riferimento per chi vuole scoprire Immergeas. Studenti, tecnici, clienti, fornitori, istituzioni possono toccare con mano l'evoluzione di un marchio e di un modello imprenditoriale. Sono già quasi 40.000 i visitatori che hanno visitato il Museo Immergeas dedicato ai 53 anni di vita dell'impresa fondata nel 1964 da Romano Amadei, Gianni Bicchì e Giuseppe Carra; un numero già rilevante che è destinato a crescere ulteriormente.

<http://www.rcinews.it/23901>



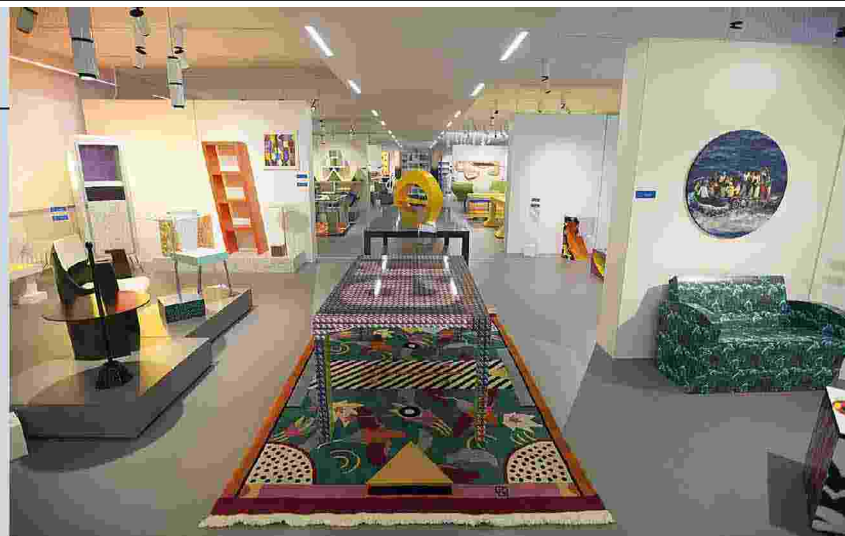
42

AZIENDE



Fabrizio Pepino

Ci sono aziende che hanno fatto la storia del loro prodotto, fino ad arrivare a identificarsi in esso. Proprio come le centinaia di chilometri di fogli di carta che, dopo essersi srotolati da enormi bobine, vengono sovrapposti gli uni sugli altri, sapientemente alternati tra filtri e strati di vari materiali, per essere poi impregnati, incollati e pressati a caldo, diventando alla fine una sola cosa, il laminato. Questa è la storia dell'Abet Laminati Spa, che si ripete uguale a sé stessa dal 1957 negli stabilimenti produttivi di Bra, dove ogni anno vengono prodotti 25 milioni di metri quadrati di laminati plastici di vario genere, tutti rigorosamente Made in Italy, destinati per più di due terzi (precisamente il 65%) al mercato estero. Nella città della Zizzola lavorano 760 persone, a cui se ne aggiungono 190 distribuite nelle 13 consociate e 6 filiali estere, oltre a 131



ABET LAMINATI SPA

L'AZIENDA DI BRA HA FESTEGGIATO I 60 ANNI DI ATTIVITÀ

NEI LAMINATI SI INCONTRANO ARTE E VITA REALE

agenti sparsi in 93 diversi Paesi del mondo, generando insieme un fatturato di 175 milioni di euro all'anno.

Quello che porta alla produzione del laminato è un ciclo che continua ininterrottamente, giorno e notte, da 60 anni, quando l'Anonima Braidese Estratti Tannici, nata nel 1946 estraendo il tannino dal castagno, sull'onda dei nuovi prodotti in resina sintetica ha iniziato la produzione di laminati plastici ad alta pressione, mantenendo ancora nell'acronimo un collegamento con le sue radici.

Se si guardano prima le pesantissime bobine di carta stoccate nei magazzini dell'azienda, inespugnabili roccaforti con lunghe mura e alte torri, quindi gli avveniristici manufatti artistici realizzati da grandi designer internazionali, dal 2013 esposti nel **museo aziendale**, il processo che porta alla realizzazione del laminato ha in sé un qualcosa di miracoloso. Impresa e cultura, fabbricazione e creazione, lavoro e arte. Così lontane, eppure così vicine.

Cinque fogli di carta kraft per fare

Negli stabilimenti produttivi di Bra ogni anno vengono prodotti 25 milioni di metri quadrati di laminati plastici di vario genere, tutti rigorosamente Made in Italy, destinati per il 65% al mercato estero

un laminato sottile 0,9 millimetri, 160 fogli per arrivare ad un laminato stratificato autoportante spesso 3 centimetri. Un processo che si ripete sempre diverso e sempre uguale a sé stesso, mentre la carta si srotola sempre più veloce nelle linee di produzione, partendo da una velocità di 25 metri al secondo per arrivare fino a 150. Più in là, nei 195 mila metri quadrati complessivi dei tre poli produttivi, 9 presse gigantesche lavorano 24 ore su 24, schiacciando per un'ora e mezza il semi-laminato con una forza 90 kg per centimetro quadrato, ad una temperatura di 150°. Solo così avviene la polimerizzazione, il processo

PROVINCIA
OGGI Novembre 2017 N°10

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Nella città della Zizzola lavorano 760 persone, a cui se ne aggiungono 190 distribuite nelle 13 consociate e 6 filiali estere, oltre a 131 agenti sparsi in 93 diversi Paesi del mondo, generando insieme un fatturato di 175 milioni di euro all'anno

chimico che tra magia e alchimia genera il laminato. Bobina dopo bobina, negli anni dal laminato Abet ha fatto nascere una miriade di prodotti collaterali unici, tutti brevettati e forieri di premi e riconoscimenti (tra cui due Compassi d'Oro ADI nel 1987 e nel 2001 e il Premio Europeo di Design nel 1990), costante e prolifera fonte di ispirazione per artisti e designer. Nel 1966 è la volta della rivoluzionaria finitura Sei, l'anno dopo si parte con la

serigrafia, quindi le collaborazioni con i grandi nomi del design italiano e internazionale, da Ettore Sottsass (recentemente celebrato a 100 anni dalla nascita con un film-documentario sponsorizzato anche da Abet Laminati) a Karim Rashid. Non è un caso che per il 60° compleanno, Ugo Nespolo, che da tempo crea utilizzando i prodotti Abet Laminati, ha realizzato un multiplo di pregio realizzato con laminato Abet in stampa digitale. "L'arte non deve restare

chiusa nei salotti - ci spiega l'artista biellese, torinese d'adozione - è bene che se ne vada in giro, la cultura deve invadere la vita reale, la produzione industriale". A suggello dei festeggiamenti per i 60 anni di attività, lo scorso 10 novembre il presidente ed il direttore di Confindustria Cuneo, Mauro Gola e Giuliana Cirio, hanno consegnato una targa di riconoscimento a Bruno Mazzola, presidente di Abet Laminati Spa dal 1998. ■



Riconoscimenti

A sinistra: Il Presidente di Abet Laminati, Bruno Mazzola, mostra la targa di riconoscimento consegnatagli dal presidente e dal direttore di Confindustria Cuneo, Mauro Gola (a destra nella foto) e Giuliana Cirio; Nella pagina a fianco: sopra, uno scorcio del museo aziendale; sotto, l'artista Ugo Nespolo mostra l'opera realizzata per il 60° dell'azienda utilizzando i laminati dell'Abet. [Foto: Abet Laminati Spa]

tec-artigrafiche.it

ANCHE NEL **2018**

La soluzione vincente è A PORTATA DI MANO!

Auguri!

VAUDAGNA
Concessionario esclusivo CUNEO e PROVINCIA

OM STILL

**VENDITA NUOVO ED USATO
ASSISTENZA, RICAMBI, NOLEGGIO**

Borgo San Dalmazzo • Via Cuneo, 106 • Tel. 0171 261312 • www.vaudagnacarrelli.com • info@vaudagnacarrelli.com

Inaugura a Firenze Gucci Garden. Museo della maison e boutique unica a Palazzo della Mercanzia

9 gennaio 2018
Artribune.com

Inaugura a Firenze il Gucci Garden, il nuovo progetto ideato dal direttore creativo del brand Alessandro Michele che ospiterà, al suo interno, esposizioni artistiche, le collezioni storiche della maison, negozi e un'osteria del pluripremiato chef Massimo Bottura. Ecco le immagini



Gucci Garden, Firenze. Immagine dell'opening

Lo scorso dicembre, in occasione di Art Basel, il brand **Gucci** aveva aperto un [nuovo concept store](#) nel cuore del Design District di Miami, dall'ambientazione esotica, ispirata all'idea del viaggio. Oggi il suo marchio di moda italiano si appresta a inaugurare a Firenze il nuovo Gucci Garden, presso il Palazzo della Mercanzia, dove nel 2011 la maison aveva aperto il Museo a suo nome e sulla cui facciata, in queste ore, è proiettato un gigantesco neon a forma di occhio. Oggi Gucci riprende il concetto di "museo convenzionale" e lo reinventa come spazio vivente, collaborativo e creativo, nel quale esprimere l'estetica in perenne evoluzione e la filosofia della maison. E lo fa con collaborazioni che spaziano dal mondo dell'arte a quello della cucina: in questa nuova avventura, il direttore creativo del brand **Alessandro**

Michele – ideatore del progetto – è affiancato dal critico e fashion curator **Maria Luisa Frisa** e dallo chef **Massimo Bottura**.



LO SPAZIO ESPOSITIVO: LA MODA, GLI ARTISTI E IL DESIGN

Grazie all'accurata selezione di una vasta gamma di articoli tratti dalle collezioni della griffe che risalgono alle sue origini fiorentine nel 1921, affiancati ad oggetti recenti, memorabilia, ephemera e arte contemporanea, Gucci Garden non è soltanto la celebrazione di un ricco archivio storico, come usualmente farebbe un museo, ma un'esperienza dinamica e interattiva: serio ma divertente, rigoroso e davvero di ricerca al di là di ogni trappola eccessivamente glamour il lavoro museografico di Maria Luisa Frisa. Il nome Gucci Garden è stato scelto non soltanto perché l'estetica della maison include tantissimi richiami al mondo naturale, ma anche per il suo significato metaforico. *"Il giardino è reale, ma appartiene soprattutto alla sfera dell'immaginario, popolato com'è di piante e animali"*, spiega **Alessandro Michele**. *"Come il serpente, che si insinua dappertutto e che, in un certo senso, simbolizza un perpetuo inizio e un perpetuo ritorno"*. Rispetto all'esperienza museale precedente, il Gucci Garden racconta la storia del brand grazie all'incontro/scontro fra passato e presente. Abbigliamento, accessori, installazioni video, elaborazioni grafiche, documenti e manufatti sono in mostra sui due piani della Gucci Garden Galleria, organizzati per aree tematiche. Oggetti contemporanei sono giustapposti in maniera dialettica ad articoli

vintage; amici della maison, quali gli artisti **Jayde Fish**, **Trevor Andrew** e **Coco Capitán** sono stati chiamati a decorare le pareti, e i loro lavori figurano fianco a fianco con le carte da parati Gucci in tessuto stampato e un gigantesco ritratto ad olio del XIX secolo, *Fantino con bambina*, di **Domenico Induno**. *“Abbiamo deciso di fare dello spazio un laboratorio dove tutti gli elementi sono a disposizione per una sperimentazione creativa”,* spiega la curatrice **Maria Luisa Frisa**. *“Nelle sale intitolate De Rerum Natura, ad esempio, possiamo vedere la passione di Gucci per la flora e la fauna espressa attraverso capi d’abbigliamento vintage e contemporanei, statuette di animali in argento prodotte dalla Maison negli anni ’50, e materiale grafico originale di Vittorio Accornero, al quale era stato affidato il compito di creare lo stampato Gucci Flora nel 1966”.* Ma non bisogna dimenticare che Gucci Garden è anche botique. Oltre al bookshop nel piano terra, a fianco c’è una boutique unica al mondo. Che propone soltanto capi, invenzioni e oggetti brandizzati Garden. Una collezione che si può trovare solo qui.



Gucci Osteria

LA CUCINA DI BOTTURA PER GUCCI

Conosciuto in tutto il mondo per la sua Osteria Francese, ristorante con tre stelle Michelin situato al centro di Modena, lo chef **Massimo Bottura** è stato invitato ad aprire un piccolo ristorante al piano terra del Gucci Garden. Per la Gucci Osteria, è questo il nome del locale aperto dal celebre chef, Bottura ha creato un menu originale ispirato ai suoi viaggi ma allo stesso tempo basato sulla gastronomia italiana di assoluta eccellenza. *“Viaggiando per il mondo, la nostra cucina interagisce con tutto quello che vediamo,*

sentiamo e gustiamo”, racconta lo chef, sottolineando come i suoi piatti saranno un omaggio all’essenza della fiorentinità: “il ristorante contribuirà a ricordare che Firenze è sempre stata un centro di scambi culturali, particolarmente durante il Rinascimento”. A sottolineare questa idea, i versi di un canto carnascialesco del XV secolo di Lorenzo de’ Medici – la Canzona de’ sette pianeti – sono scritti in lettere dorate in alto sulle pareti della Gucci Osteria. Il menù creato da Bottura includerà piatti iconici e variazioni inattese dei classici della cucina italiana, per un’esperienza gastronomica a orario continuato.

Bardolino: la galleria olfattiva della “Cantina Zeni 1870” premiata dalla Camera di Commercio per l’innovazione enoturistica

27 gennaio 2018
reportgarda.com



Da sx: Claudio Valente, Silvia Nicolis, Elena Zeni, Paolo Arena

La galleria olfattiva della **Cantina Zeni 1870** di Bardolino, (al cui interno si trova anche il pregiato museo del vino), si aggiudica il primo premio “**Best of Wine Tourism**” 2018, istituito dalla **Camera di Commercio di Verona**. La scala sensoriale composta da spazio, odore e udito, la prima in Italia e inaugurata nel 2017 con un progetto innovativo della famiglia Zeni che da quasi 150 anni guida la prestigiosa azienda vinicola bardolinense.

VERONASERA

La storia dell'impresa italiana in oltre 50 oggetti alle Assise Generali 2018 di Confindustria

Veronafiere

Viale del Lavoro

Dal 16/02/2018 al 16/02/2018 SOLO DOMANI

10-18

Prezzo non disponibile

Sito web

museimpresa.com

The Ad Store Italia

15 febbraio 2018 10:10

Venerdì 16 febbraio a Veronafiere, in occasione delle Assise Generali 2018 di Confindustria, sarà allestita la mostra di Museimpresa **“50+! Il grande gioco dell'industria”**, curata da Francesca Molteni. Verranno esposti oltre 50 oggetti che raccontano la storia dell'impresa italiana: manifesti della creatività, delle competenze e dell'ingegno italiano e prodotti del Made in Italy che hanno cambiato e continuano a innovare il costume, l'economia e lo stile di vita della società italiana. L'esposizione iconografica di Museimpresa, che accoglierà i partecipanti alle Assise all'ingresso del polo fieristico, valorizza l'apporto culturale delle imprese allo sviluppo sociale ed economico del Paese, contribuendo ad accrescere la consapevolezza che l'identità italiana è a forte vocazione industriale.

Attraverso gli oggetti si racconta una storia ritmata da invenzioni, intuizioni, azzardi nati dall'ingegno di capitani d'industria, di poeti delle fabbriche e di visionari delle officine. Tra turbine e campionari, alambicchi on the road e strumenti musicali, bottiglie, arredi e gazometri, vespe, motori e motorini, ceramiche e moviole, macchine per fare i calcoli e packaging farmaceutico, giocattoli e caschetti, sfilata l'industria italiana su una linea del tempo immaginaria, scandita da pietre miliari della comunicazione e del progetto. Associazione Museimpresa Cultura d'impresa e Made in Italy sono al centro dei progetti di Museimpresa, l'Associazione Italiana Archivi e Musei d'Impresa nata nel 2001 e supportata attivamente da Assolombarda e Confindustria.

L'Associazione, unica a livello europeo, riunisce musei e archivi di grandi, medie e piccole imprese italiane che mettono il loro patrimonio a disposizione della collettività. Museimpresa svolge attività di ricerca, formazione, sviluppo e approfondimento nel campo della museologia e dell'archivistica d'impresa. Negli anni è diventato un network che dialoga costantemente con enti culturali, istituzioni private e pubbliche, tra cui il MIBACT Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, il MIUR Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, il MAECI Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale.

Ottieni indicazioni con i mezzi pubblici verso: Veronafiere

Linee che fermano vicino a Viale del Lavoro