

Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica Museimpresa				
6	Il Verbanò	26/06/2015	"MADE IN PIEMONTE" E TURISMO D'IMPRESA IN VETRINA	2
8	Il Giornale del Piemonte (Il Giornale)	20/06/2015	"TURISMO BUSINESS, SI PUO' FARE MEGLIO" (M.Sciullo)	4
31	il Crotonese	06/06/2015	NEL VESTITO DI LIQUIRIZIA TUTTO IL SAPORE DI CALABRIA	5
Rubrica Cultura d'impresa				
17	Italia Oggi	17/06/2015	PIRELLI, LA STORIA FUORI DAI CASSETTI (F.Sottilaro)	7
7	Il Resto del Carlino - Ed. Ravenna/Faenza/Lugo	02/06/2015	CULTURA D'IMPRESA OPEN DAY E INCONTRI	9
54/55	Genova Impresa	01/06/2015	MEMORIA D'IMPRESA	10
70	Genova Impresa	01/06/2015	ROAD SHOW CSR	12
Rubrica Musei Aziendali				
15	il Sole 24 Ore	09/06/2015	BIELLA, ONLINE GLI ARCHIVI STORICI DEL TESSILE (C.Finotto)	13
17	Gazzetta di Modena Nuova	03/06/2015	ALLA SCOPERTA DEL DISTRETTO: STUDENTI CERFORM IN TOUR	14
52/59	Wired	01/06/2015	RICORDI DIGITALI (D.Cassandro)	15
24/25	IPH	06/2015	NEWS FROM ITALY: GIANFRANCO FEDRIGONI FOUNDATION	23
32	La Repubblica	24/05/2015	PIRELLI, ALTRO CHE CALENDARIO	25
13	La Nazione - Pisa	26/06/2015	MUSEO PIAGGIO, MEMORIA NOTTURNA	31
	Milanodavedere.it	11/06/2015	170 ANNI DI BRANCA	32
	La Stampa - Motori	30/06/2015	VIAGGIO NEL MITO, TUTTI I SEGRETI DELL'ALFA AD ARESE	34

"Made in Piemonte" e turismo d'impresa in vetrina all'Expo

Una settimana di lancio, tra eccellenze del territorio e nuove strategie di promozione con Atl e Distretto Laghi

Turismo d'impresa per valorizzare il "Made in Piemonte". E' stato questo il tema scelto dalla Regione Piemonte ad accompagnare la settimana di presenza ad Expo 2015, che fino al 26 giugno ha aperto sull'intero territorio le porte di 51 aziende d'eccellenza, realtà produttive che rappresentano i settori in cui il Piemonte è leader in Italia: l'enogastronomia, il tessile, il lusso, il design e l'alto artigianato.

Un'iniziativa quella di Made in Piemonte, inserita nel più ampio progetto transfrontaliero Italia-Svizzera finanziato dall'Unione Europea per contribuire alla "diversificazione e destagionalizzazione dell'offerta turistica". La Regione Piemonte ne è il capofila in partnership con Unioncamere Piemonte e con il contributo tecnico-scientifico dell'Università degli Studi di Torino, oltre al supporto operativo di Confindustria Piemonte, delle Camere di commercio e delle Unioni Industriali delle quattro province toccate dal progetto, di Ceipiemonte e delle Atl di Biella, Valsesia-Vercelli, Novara, Distretto turistico dei Laghi, Monti e Valli dell'Ossola e dell'Atl Turismo Torino e Provincia, quest'ultima per la parte formativa.

Le rappresentanze di tutte le istituzioni e realtà coinvolte si sono ritrovate venerdì all'auditorium di palazzo Italia a Expo, proprio per discutere e confrontarsi con esperti nazionali e internazionali sul turismo d'impresa, ultima frontiera del rilancio del settore. Subito in apertura di convegno lo scoop in diretta, per voce dell'assessore alla cultura e turismo della Regione Piemonte Antonella Parigi: «Il

Piemonte si è classificato al sesto posto nella classifica dei posti più belli al mondo da visitare stilata per il 2015 dalla prestigiosa guida turistica Lonely Planet. Un vero primato, dal momento che si tratta dell'unica presenza italiana tra i primi dieci in classifica. A precederla siti e città d'Europa di storico richiamo turistico: Islanda, Germania, Portogallo, Spagna e Serbia. Se è vero che l'Ostensione straordinaria della Sindone e il museo Egizio appena riallestito, ma anche il titolo di capitale europea dello sport per Torino che ad agosto

ospiterà la partita di rugby Italia-Scozia sono di grande attrattiva, la Regione Piemonte ha investito molto sul turismo d'impresa». E di questo si è parlato nella giornata di venerdì ad Expo, partendo dal confronto con l'Europa. Dai dati elaborati dall'Università di Torino sulle ultime ricerche sul tema, il turismo industriale vede oggi in Europa circa 18 milioni di presenze, con una spesa media di 350 euro per i turisti stranieri e 220 per quelli nazionali. In Italia le presenze sono attualmente più di 400mila, con una ricaduta economica di oltre 25 milioni di euro; numeri che, secondo alcune stime, continuando a investire su questo settore, potrebbero quadruplicare.

E' la scommessa su cui punta

la Regione. La conferma nelle parole dell'assessore Parigi, a introduzione della convention: «Il nostro turismo è strettamente connesso al nostro saper fare, alle eccellenze produttive del territorio - ha sottolineato l'assessore - Dobbiamo investire nello

sviluppo turistico abbinandolo sempre di più a quello che è il nostro valore aggiunto: la cultura. Questo binomio sarà al centro di questa settimana di presenza delle eccellenze piemontesi all'Expo della nostra settimana del protagonismo all'Expo».

A fianco dell'assessore Parigi anche Ferruccio Dardanella, presidente di Unioncamere Piemonte: «La presentazione a Expo è un'occasione unica per far conoscere al mondo intero il meglio della nostra produzione

attraverso le imprese del territorio - ha commentato Ferruccio Dardanella, presidente Unioncamere Piemonte - Il progetto Made in Piemonte è un nuovo modo di valorizzare il nostro patrimonio industriale e di rivitalizzarlo, mettendo in mostra prodotti e processi di qualità e arricchendo così anche l'offerta turistica piemontese che ha pochissimi rivali al mondo».

Di spicco gli ospiti in apertura dei lavori, moderati da Maurizio Di Maggio, di Radio Monte Carlo: quella di Riccardo Beltramo, del Dipartimento di Management Sezione di Scienze Merceologiche dell'Università degli Studi di Torino, seguita da Cecile Pierre, direttrice de l'Agence de Développement de la visite d'entreprise Adeve di Parigi, e Javier Diaz Herranz, It Europe - European Association of Industrial Tourism.

Importanti, sull'investimento nel turismo d'impresa anche le testimonianze di Fabrizio Giugiario, Cinzia Caneschi, quality manager di Arredamenti Caneschi di Arezzo, Raffaella Bologna, dell'azienda Vitivinicola Braida di Rocchetta Tanaro, e Roberto Strocco, responsabile

dell'Area Progetti e Sviluppo del Territorio di Unioncamere Piemonte.

Nelle best practice a confronto hanno raccontato la loro esperienza Marco Montemaggi, dell'Associazione Museimpresa, Rino Dal Pos, progetto Made in Padova di Confindustria Padova, Foscara Porchia di ImpaCT, Marcello Morchio, Associazione TalenTour di Genova, Josep Maria Pey, con il progetto spagnolo El Generador, Luca Marzo di Tu non conosci il Sud.

La voce di Made in Piemonte è stata portata dalle quattro Agenzie turistiche locali coinvolte: Luciano Rossi, presidente dell'Atl di Biella, Maria Rosa Fagnoni, presidente dell'Atl di Novara, Paolo Melotti, presidente dell'Atl Valsesia Vercelli, Oreste Pastore, consigliere delegato del Distretto turistico dei Laghi, Monti e Valli d'Ossola, e Danilo Bessone di Turismo Torino e Provincia, oltre alla Riseria Greppi che ha rappresentato le 51 aziende protagoniste dell'iniziativa.

Da questa tranne di interventi sono arrivati spunti di riflessione interessanti su nuove strategie da intraprendere e criticità da superare nella promozione turistica: no ai campanilismi, più sinergia tra le Atl ma anche collaborazione da parte dei tour operator locali nell'informazione e nella progettazione e coinvolgimento delle scuole, soprattutto gli istituti già orientati alla materia.

Nel finale di giornata protagonista lo spettacolo di Circo Vertigo "Circus Made in Piemonte", sotto il suggestivo simbolo del padiglione Italia, l'Albero della vita.

valeria balossini



I presidenti delle Atil del nostro territorio invitati alla convention e nel riquadro l'assessore regionale Antonella Parigi con Ferruccio Dardanella (a destra) presidente Unioncamere Piemonte



EXPO 2015 Primo giorno di protagonismo

«Turismo business, si può fare meglio»

Al debutto milanese il Piemonte riflette sulla diversificazione dell'offerta nel settore della ricettività

Massimiliano Sciuolo

■ Turismo d'impresa per cominciare. È iniziata con un convegno su uno dei settori più promettenti per il nostro territorio, la settimana di «protagonismo» che il Piemonte sta vivendo all'Expo di Milano. La prima delle due, visto che ci sarà un «bis» anche in autunno.

Sotto i riflettori, il progetto «Made in Piemonte», che punta proprio a diversificare e destagionalizzare l'offerta ricettiva nostrana, nell'ambito di un piano transfrontaliero finanziato dalla Ue e condotto in collaborazione con la Svizzera. Si tratta di un'occasione che fino al 26 giugno apre ai turisti le porte di 51 aziende d'eccellenza del territorio, realtà produttive che rappresentano i settori in cui il Piemonte è leader in Italia: l'enogastronomia, il tessile, il lusso, il design e l'alto artigia-

nato.

Ma fino a oggi, cosa ha fatto il Piemonte per quei flussi di visitatori che non scelgono il nostro territorio per trascorrere un periodo di vacanza, ma lo vivono piuttosto come la cornice a un impegno professionale (un convegno, un incontro così via)? Dai dati elaborati dall'Università di Torino, emerge che il turismo industriale vede oggi in Europa circa 18 milioni di presenze, con una spesa media di 350 euro per i turisti stranieri e 220 per quelli nazionali. In Italia le presenze sono attualmente più di 400 mila, con una ricaduta economica di oltre 25 milioni di euro. Numeri che, secondo alcune stime, continuando a investire su questo settore potrebbero quadruplicare. «Il nostro turismo è strettamente connesso al nostro saper fare, alle eccellenze produttive del territorio - ha sottolineato Antonella Parigi, assessore regiona-

le alla Cultura e al Turismo -. Dobbiamo investire nello sviluppo turistico abbinandolo sempre di più a quello che è il nostro valore aggiunto: la cultura. Questa sarà anche la chiave della nostra settimana del protagonismo all'Expo».

«La presentazione di oggi a Expo - ha aggiunto Ferruccio Dardanella, presidente regionale e nazionale di Unioncamere - è un'occasione unica per far conoscere al mondo intero le nostre eccellenze produttive, attraverso imprese del territorio. Il progetto Made in Piemonte è un nuovo modo di valorizzare il nostro patrimonio industriale e di rivitalizzarlo, mettendo in mostra prodotti e processi di qualità e arricchendo così anche l'offerta turistica piemontese che ha pochissimi rivali al mondo».

Accanto agli esperti della materia, hanno partecipato all'incontro in qualità di relatori an-

che Fabrizio Giugiario, Cinzia Caneschi, quality manager Arredamenti Caneschi di Arezzo, Raffaella Bologna, azienda vitivinicola Braida di Rocchetta Tanaro e Roberto Strocchio, responsabile dell'Area Progetti e Sviluppo del Territorio di Unioncamere Piemonte. Nelle best practice a confronto hanno raccontato la loro esperienza Marco Montemaggi, dell'Associazione Museimpresa, Rino Dal Pos, progetto Made in Padova di Confindustria Padova, Foscaro Porchia di ImpaCT, Marcello Morchio, Associazione Talento Tour di Genova, Josep Maria Pey, con il progetto spagnolo El Generador, Luca Marzo di Tu non conosci il Sud. Per il Piemonte, hanno partecipato anche le quattro AtI di Biella, Novara, Valsesia-Vercelle e Distretto dei Laghi, insieme a Turismo Torino e provincia.

Twitter: @SciuRmax

VIAGGIO VIRTUALE

Nello spazio a rotazione presente sul Cardo, appendice del Padiglione Italia, è stato allestito un percorso narrativo che, mescolando qualità, sostenibilità e innovazione, racconta ai visitatori le tradizioni industriali del Piemonte, ma anche la propensione alla ricerca, le eccellenze architettoniche, culturali, ambientali ed enogastronomiche.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

AL "TALES ABOUT FOOD" DI ROMA

Nel vestito di liquirizia tutto il sapore di Calabria

ROSSANO - *Food and fashion*, due eccellenze Made in Italy da sempre oggetto di interesse mondiale. Un binomio perfetto tra la sana e corretta alimentazione, tema dominante di Expo Milano 2015, e la creatività italiana. Due facce della stessa medaglia che esaltano il benessere e la bellezza del corpo. La moda lo veste. Il cibo lo attraversa e lo nutre. Entrambi lo proteggono e gli conferiscono equilibrio ed armonia. Su queste premesse, secondo quanto rende noto CMP Agency, da martedì 19 maggio e fino all'1 novembre 2015, a Roma, si svolge "L'eleganza del cibo. Tales about food" ai Mercati di Traiano, sito archeologico scelto per raccontare la contaminazione tra le culture della moda e della nutrizione. Gli abiti realizzati dai più grandi stilisti, dal 1950

ad oggi, insieme alle creazioni di giovani designer emergenti e di giovani talenti comporranno il percorso espositivo.

ANCHE Rossano avrà il suo spazio in questa grande mostra, che ha come fil-rouge il cibo, con un "richiamo alla natura", alla quale parteciperà il giovane designer Tiziano Guardini con il suo ormai celeberrimo abito "Natural Couture" realizzato con vere radici di liquirizia, per la nota azienda Amarelli.

Soddisfatto l'art director Fabio Zumpano, che ha commissionato l'opera, partecipando alla sua realizzazione e che, nel più ampio contesto del progetto "La via dell'olio della valle del Trionto", di cui è

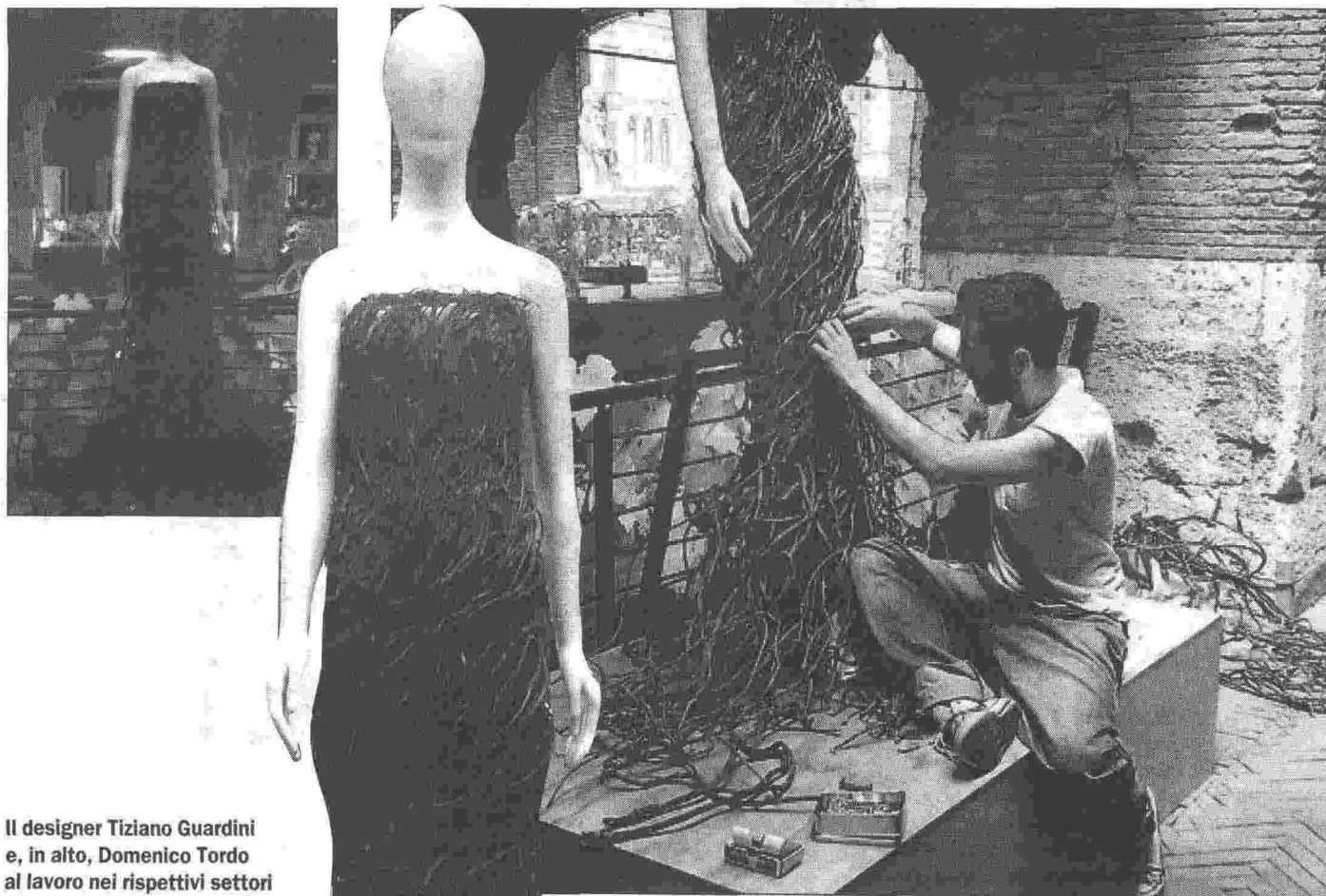
direttore artistico, ha richiesto una nuova creazione allo stesso "stilista della natura", che sarà realizzata con foglie di ulivo della *Dolce di Rossano*, per l'orafo Domenico Tordo, ed esposta con un gioiello unico creato proprio dal Maestro crosiota, in esclusiva per Expo 2015.

"L'EMOZIONE - dice il designer Tiziano Guardini - è sempre forte quando si ha la possibilità di esibire il proprio messaggio. Ancora grazie all'azienda Amarelli che mi ha permesso di realizzare concretamente questa scultura. Ciò che mi rende più felice - conclude lo stilista romano - è che le sensazioni che sono riuscito a carpire sono quelle che io stesso ho impresso nel creare l'abito e che continuo a provare nell'osservarlo: questo immenso amore per la natura e questa voglia di vivere rispettandola".

Lo stilista Guardini e l'orafo Tordo a Expo celebreranno la Dolce di Rossano



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Il designer Tiziano Guardini
e, in alto, Domenico Tordo
al lavoro nei rispettivi settori



Tra i musei delle eccellenze l'Amarelli di Rossano già visitato da 50mila persone

ROMA - Dalla Alessi a Ferragamo, da Martini a Piaggio, da Olivetti ad Amarelli. Sono tanti gli esempi di industrie simbolo delle eccellenze italiane - dalla moda al design, dal cibo ai motori - che aprono i propri musei, le proprie collezioni, i propri archivi alle visite di studenti, turisti e semplici curiosi. Una lista più ricca si trova su www.museimpresa.com/turismo-industriale. Alla Amarelli di Rossano, oltre alla visita guidata si può avere un incontro con la proprietà e degustazioni speciali. Viene inoltre messo a disposizione l'Auditorium Alessandro Amarelli per eventi culturali e il "Museum Cafè" (con i cornetti alla liquirizia). La tipologia di visitatori è molto eterogenea e il 60% proviene dall'Italia. Registra circa 50.000 ingressi.

MOSTRA ALLA TRIENNALE



Pirelli, 100 anni di pubblicità

Sottilaro a pag. 17

Cento anni di pubblicità in vetrina alla Triennale, quando il budget valeva 5 mila lire

Pirelli, la storia fuori dai cassette

Obiettivo: coinvolgere i giovani talenti della creatività

DI FRANCESCA SOTTILARO

Sarà che fa più notizia sui social una pubblicità d'epoca di **Pirelli** (e non solo *The Cal*); o che un'insegna del design come **Conran Shop** a Londra addirittura prenda spunto dai soggetti dell'azienda firmati nel '59 da Lora Lamm per pubblicizzare una sua linea; o ancora sarà che l'heritage è ormai una leva fondamentale della comunicazione, fatto sta che Pirelli torna ad aprire il suo archivio storico. E nel raccontare 100 anni del brand in pubblicità (fino al 1972) alla Triennale di Milano, pone le basi per un progetto destinato a coinvolgere i giovani nell'epoca 2.0.

«La storia di un'azienda non si deve tenere dentro ai cassette», spiega **Alessia Magistroni**, direttore della Fondazione Pirelli e responsabile Progetti e attività della direzione cultura Pirelli.

«Comunicare attraverso un archivio è di per sé una bella sfida e anche qualcosa di molto attuale: tanti marchi usano l'arte per raccontarsi e riscoprono tecniche del passato nel digitale. I social poi sono un volano incredibile».

I progetti chiave di comunicazione del gruppo guidato da **Marco Tronchetti Provera**, come i bozzetti di fine 800 sulla fabbrica di soprabiti o le prime pubblicità sugli pneumatici vanno in scena nell'allestimento (e nel volume Corraini Edizioni) *Una Musa fra le ruote*, il 29 giugno alla Triennale di Milano, in collaborazione con l'Aiap, l'associazione italiana design della comunicazione visiva e Triennale design museum. «E per musa deve intendersi l'azienda che ha creduto e investito sui talenti e la comunicazione», sottolinea il direttore della Fondazione.

Se quanto spende oggi Pirelli in pubblicità degli oltre 6 miliardi di ricavi resta top secret, «nel bilancio del 1881 la voce valeva 5 mila lire su un milione di fatturato», spiega Magistroni. «Sarebbero 21

mila euro su 4 milioni odierni. Una cifra da contestualizzare

in un periodo in cui non esisteva la réclame e il catalogo prodotti Pirelli era per il vivere quotidiano, i giocattoli, l'igiene, i ciucci per bambini. I grandi budget pubblicitari sono arrivati dopo il 1904 quando con gli pneumatici Pirelli è stata vinta la Roma-Pechino ed è comparso il marchio con la «P» allungata. Da allora è stato un alternarsi di talenti, talenti che anche oggi vogliamo richiamare». Alessandro Mendini, per esempio, era un designer alle prime armi, Lora Lamm una giovane illustratrice quando raccontava il lifestyle italiano su una Vespa, mentre Bruno Munari era alla divisione giocattoli Pirelli mentre disegnavo bozzetti.

Per rendere «lo storytelling ancora più attuale» 20 delle 70 pubblicità alla Triennale saranno contestualizzate nel panorama milanese

con foto d'epoca che ritraggono le campagne di Armando Testa in Stazione Centrale per gli pneumatici, la bicicletta Graziella in Piazza del Duomo o gli impermeabili ritratti da Mulas di

fronte al cantiere del Pirellone.

«Per dare giusto

peso alle comunicazioni bisogna guardarle con 50 anni di ritardo», sottolinea Magistroni. «Per questo abbiamo deciso di coinvolgere i giovani con lo scopo di far conoscere il mondo della produzione e del lavoro e avvicinarli ai valori fondanti della cultura d'impresa del gruppo. Storia e tecnologia della gomma, grafica e pubblicità, trasformazione urbanistica e cinema d'impresa sono solo alcuni dei tanti argomenti parte del programma della Fondazione che sveleremo mercoledì prossimo».

L'azienda, tramite la Fondazione, ha intanto negato ieri ogni collaborazione con The Conran Shop. Il tempio del design ha riprodotto per l'iniziativa Conran Italia due campagne pubblicitarie di Pirelli e Alitalia per promuovere il Belpaese all'ombra del Big Ben.



Marco Tronchetti Provera



Una pubblicità del '56 firmata Armando Testa a Milano. Il catalogo della mostra e una pubblicità di Ugo Mulas. A destra, l'affiche Conran Shop ispirata a un soggetto Pirelli



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 081231

Iniziative pubbliche

La rassegna comprende tre iniziative pubbliche serali a Ravenna (16 giugno), Faenza (17 giugno), Lugo (22) sulla cultura d'impresa

Porte aperte

Sono numerose le imprese associate che hanno deciso di aprire le porte delle loro aziende alla cittadinanza

LA PAROLA d'ordine è 'cultura d'impresa', declinata in mostre su storie industriali, open day per visitare aziende e, naturalmente, l'annuale assemblea associativa dedicata quest'anno al tema 'Impresa e giustizia'. Si tratta del calendario di iniziative che Confindustria Ravenna propone per ricordare i 70 anni dalla fondazione. Il 1° Festival dell'industria e dei valori d'impresa, come è stato battezzato, prende il via in questi giorni per concludersi il 7 luglio. «Le date hanno un significato preciso: il Festival, infatti, si svolge nell'ambito del 70° dell'associazione Industriali che fu fondata nel 1945 e il cui primo consiglio direttivo si tenne il 7 luglio 1945», commenta il presidente di Confindustria Romagna, Guido Ottolenghi. Il Festival prevede eventi a Ravenna, Faenza e Lugo, sul litorale e in altre località del territorio, organizzati da Confindustria e da numerose aziende associate, «nella convinzione - aggiunge Ottolenghi - che la storia di Confindustria è anche la storia delle imprese che la compongono». La rassegna comprende tre iniziative pubbliche serali a Ravenna (16 giugno), Faenza (17 giugno), Lugo (22 giugno) dedicate alla cultura d'impresa. «Saranno momenti di riflessione collettiva sull'importanza del fare impresa,



CONFINDUSTRIA, L'ASSEMBLEA

Cultura d'impresa Open day e incontri

70 ANNI

Al via le iniziative per ricordare i 70 anni dalla fondazione

nei quali si confronteranno diversi punti di vista: vi prenderanno parte, infatti, non solo imprenditori ma istituzioni, mondo sindacale e della scuola e altre voci della società civile», spiega il direttore generale di Confindustria Ravenna, Marco Chimenti. Alla serata di Ravenna prenderà parte Antonio

Calabrò, responsabile del gruppo Cultura di Confindustria. Il clou del programma è l'assemblea 2015 sul tema 'Impresa e Giustizia', che si terrà il 12 giugno alle 11 all'Almagià. Ospiti Michele Vietti, già vicepresidente del Consiglio Superiore della Magistratura, Giorgio Squinzi presidente di Confindustria, Cosimo Maria Ferri sottosegretario di Stato alla Giustizia. Sempre tra gli eventi promossi dall'associazione, vi sono tre mostre fotografiche a Ravenna (dal 24 giugno), Faenza (dal 9 giugno), Bagnacavallo (dal 5 giugno)

IN FABBRICA
Operai al lavoro. A sinistra il presidente Squinzi e Michele Vietti che saranno a Ravenna

che espongono foto d'epoca delle imprese associate.

NUMEROSE le imprese associate che hanno deciso di aprire le porte delle loro aziende alla cittadinanza. Eridania (10 giugno), Image (dal 15 al 20 giugno), Tavar (18 giugno), Iemca e Giuliani (18 e 19 giugno), Ri-ba Composites (18 e 19 giugno), Vite Automation (18 e 19 giugno), La Petrolifera Italo-Rumena (19 giugno), Maria Cecilia Hospital (19 giugno), Novaol (19 giugno), Vettriceramici (30 giugno), Pucci (3 luglio), Marcegaglia (4 luglio). Oltre agli open day, spazio anche agli eventi delle imprese associate. Tra i primi da citare Matitegiovanotte che organizza un cocktail a tema Lifestyle Trend Forecast (9 giugno); Bucci Industries festeggia '70 anni di impresa nel ricordo di Roberto Bucci' (11 giugno); il Centro Iperbarico promuove 'La medicina che viene dal mare: ossigeno e benessere'.

RAVENNA PRIMO PIANO 7

CONFINDUSTRIA LUGHERIA
Cultura d'impresa
Open day e incontri

Mercoledì 3 Giugno
APRE A RAVENNA IL
CENTRO ITTICO

INGROSSO e DETTAGLIO
COSTI DA 1000 EURO IN GIÙ
IN ONAGGIO - 1000 EURO IN GIÙ

PESCHE FRESCHE	PESCHE SURGELATE
OGGI	OGGI
AVANTI	AVANTI
DOPO	DOPO

Foto e grafica: L. LUGHERIA - VIA MONTENAPOLEONE, 15
RAVENNA - TEL. 0544/2000000 - WWW.CENTROITTICO.IT



**COMPETIZIONE
& SVILUPPO**
di Gemma Torre



Memoria d'impresa

Oltre cento aziende storiche del capoluogo
ligure censite grazie a un complesso e
affascinante lavoro sul campo.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Il 24 aprile scorso è stato presentato presso la Camera di Commercio di Genova il libro "Archivi d'impresa a Genova. Percorsi e materiali per un censimento", pubblicato dall'Editoriale Documenta di Carghe, Sassari.

Il volume riproduce, in versione revisionata e integrata, la mia tesi di laurea magistrale discussa nel 2013 presso l'Università degli Studi di Genova con relatrice Raffaella Ponte e correlatori Francesca Imperiale e Marco Doria.

Appena laureata venni a conoscenza, quasi casualmente, del Premio Bibliographica bandito dalla Biblioteca di Sardegna dedicato alle migliori tesi di laurea e dottorato in ambito archivistico e bibliografico. Proposi il mio lavoro su Genova e vinsi la sesta edizione nel 2014 che mi permise la pubblicazione della ricerca svolta direttamente nelle aziende storiche della città. Intrapresi così un minuzioso lavoro di rielaborazione del testo fino alla cura dei particolari della stampa di questo volume, caratterizzato inoltre da una dettagliata bibliografia e arricchito da un prezioso apparato fotografico.

Quale utilità può avere l'archivio in un'azienda, quali informazioni possono essere apprezzate dagli studiosi e quali sensazioni può dare la scoperta di carte con valenza culturale finora sconosciute?

L'accesso agli archivi aziendali, alle loro caratteristiche e peculiarità può essere raggiunto tramite il censimento. Questo strumento è adottato nella disciplina archivistica per ottenere un elenco preliminare degli archivi sul territorio e realizzare una mappatura con la quale poter programmare la successiva salvaguardia.

Questa trattazione espone una ricerca basata sullo studio e confronto dei metodi di archivistica d'impresa e di censimenti aziendali già portati a termine. Sull'analisi di queste linee guida è stata realizzata direttamente la ricognizione degli archivi storici aziendali nel Comune di Genova. La scelta di svolgere l'indagine nel capoluogo ligure ha tra gli obiettivi l'osservazione della diffusione della cultura aziendale dopo la nascita, proprio a Genova, dell'archivistica d'impresa italiana.

Il censimento genovese da me condotto vuole fornire materiale utilizzabile per approfondimenti ed essere nel contempo un esempio di percorso praticabile in altre realtà.

Il lavoro è stato impostato volgendo lo sguardo alle imprese nate prima del 1950 e ancora attive. La Camera di Commercio è stata quindi l'ente di riferimento per rispondere alla necessità di redigere un elenco dei soggetti da censire e ha permesso di analizzare una realtà circoscritta ma complessa. L'istituto camerale ha reso disponibile un elenco delle aziende dichiarate ultracentenarie in occasione dei 150 anni dell'Unità d'Italia.

Al fine di ottenere un quadro più completo della situazione archivistica, il passo successivo del censimento ha comportato un sopralluogo diretto presso ogni soggetto conservatore. Il lavoro "sul campo" ha permesso di entrare direttamente a contatto con il tessuto imprenditoriale e il suo sapere, di conoscere le diverse realtà archivistiche e di analizzare le differenti modalità d'uso dei documenti per la vita aziendale.

La rilevazione compiuta è l'esempio di un primo approccio che si può effettuare sugli archivi d'impresa, pertanto le informazioni possono avere carattere sommario, sintetico e istantaneo. Nonostante la natura parziale, questi

dati contribuiscono a diffondere la conoscenza del patrimonio archivistico aziendale e al contempo trasmettere alle aziende la cultura archivistica, attraverso le potenzialità del patrimonio conservato quale fonte principale per provare l'esistenza di diritti, opporsi a pretese illegittime o come supporto a decisioni strategiche.

Con questo lavoro ho voluto fotografare lo stato attuale degli archivi d'impresa nel Comune di Genova, spostando l'obiettivo oltre la realtà della Fondazione Ansaldo, figura di riferimento in questo settore per tutto il territorio regionale, per comprendere anche altri centri archivistici che testimoniano l'ambiente imprenditoriale, soprattutto focalizzando l'attenzione sulle PMI.

Sebbene la maggior parte delle imprese censite non possieda un archivio definibile come tale per l'esiguità della consistenza delle loro carte, a mio parere sono comunque da considerarsi importanti perché parte integrante della realtà complessiva. Le fonti censite si riferiscono per lo più ad archivi fino a oggi sconosciuti agli studiosi e questo lavoro vuole essere un primo passo per evitare che vadano perdute.

Il territorio genovese, come si è constatato da questo censimento, è ricco di centri culturali pronti a valorizzare la **cultura d'impresa**. Genova ha dimostrato di possedere le condizioni per diffondere la conoscenza dell'esistenza di archivi. Alla luce di queste considerazioni il censimento ha rappresentato in molti casi un primo contatto tra la realtà imprenditoriale e il mondo archivistico che potrebbe essere approfondito allargando l'ambito di analisi e mantenendo un'attenzione costante su questo tema. ●

Gemma Torre è archivista qualificata



CSR

Road show CSR



ROSSANA REVELLO

A Bari il primo workshop
del Gruppo Tematico
Cultura di Confindustria
sulla responsabilità
sociale d'impresa.

La sostenibilità è diventata l'elemento chiave per garantire il futuro economico e sociale del nostro sistema produttivo. I dettami della UE agli Stati membri sono chiari, si vuole "creare le condizioni per una crescita sostenibile, un comportamento responsabile delle imprese e una creazione di occupazione durevole nel medio e lungo termine".

Su questo tema sta investendo da tempo Confindustria, grazie al lavoro della Commissione Cultura prima e del neo costituito Gruppo Tematico Cultura per fornire strumenti e metodologie utili a gestire la sostenibilità come una variabile competitiva della vita dell'impresa.

Il Gruppo Tematico Cultura, alle dirette dipendenze della Presidenza e presieduto da Antonio Calabrò, è costituito da una ventina di membri tra cui imprenditori, referenti di associazioni del mondo della cultura e dello spettacolo, responsabili di associazioni territoriali.

L'obiettivo del Gruppo è la valorizzazione della **cultura d'impresa** e tra le attività principali vi è l'organizzazione di un road show sulla sostenibilità e la CSR.

Al suo interno, Rossana Revello ha visto confermato il suo ruolo di coordinatore dei Forum sulla CSR di Confindustria e referente del road show.

La prima tappa del road show - che toccherà, nel corso del 2015 e del 2016 una dozzina di Territoriali - si è svolta a Bari, con un workshop mirato a promuovere i fattori che, nell'ambito della sostenibilità, favoriscono la competitività delle aziende, arricchito dalla testimonianza di aziende che hanno colto questa opportunità modificando l'approccio al business.

Rossana Revello ha aperto i lavori ricordando che «diffondere la **cultura d'impresa** e i valori della responsabilità sociale diffusi tra i nostri imprenditori per aumentare la

stima e la reputazione dell'industria italiana è il principale obiettivo del nostro gruppo. Con il road show si intende promuovere un modello di impresa virtuosa, che offre opportunità e genera ricchezza per la società, attenta alla green economy e ai giovani».

All'evento di Bari è stata discussa la direttiva sulla comunicazione delle informazioni non finanziarie (direttiva CE/95/2014) che va a regolare, in modo vincolante per gli Stati membri, la cosiddetta "rendicontazione di sostenibilità", apportando significative modifiche alle direttive europee sulla contabilità.

La direttiva, infatti, prevede un ampliamento degli obblighi di rendicontazione (di natura "non finanziaria") a carico delle grandi imprese, con un effetto a cascata sulle PMI.

La discussione sulla direttiva CE/95/2014 è uno dei temi "caldi" a livello europeo e per questo la discussione all'interno delle tappe del road show prosegue il 5 giugno a Caltanissetta, dove si parla di politiche di legalità e di sostenibilità ambientale per le imprese.

A livello di Territoriale, il testimone passerà a Salerno, dove a luglio si discuterà nuovamente di responsabilità sociale come fattore di competitività aziendale.

Il 3 luglio è prevista una tappa istituzionale a Roma, presso la Presidenza del Consiglio, con focus sull'iter del recepimento in Italia della Direttiva UE sulla Disclosures delle informazioni non finanziarie e sul tema della trasparenza e delle buone pratiche di CSR come fattori di competitività e di crescita.

A settembre il road show risalirà verso il centro-nord, sempre con testimonianze di imprese che hanno fatto della sostenibilità un fattore di cultura aziendale e successo sui mercati. ● (C.R.)

Industria/2. Già una trentina di soggetti tra aziende, fondazioni e Comuni hanno aderito alla creazione della rete digitale

Biella, online gli archivi storici del tessile

Carlo Andrea Finotto
BIELLA

Trasformare la memoria di un intero distretto manifatturiero in un valore aggiunto competitivo. È l'obiettivo del progetto Centro rete biellese archivi tessili e moda, un'iniziativa finalizzata alla digitalizzazione dei fondi aziendali lanciata due anni fa dalla provincia di Biella, che ha raccolto il sostegno del ministero per i Beni e le attività culturali e della regione Piemonte, oltre all'adesione di associazioni e singole imprese.

Il primo successo, non secondario, è stato convincere le aziende - notoriamente e comprensibilmente gelose dei propri segreti industriali - a condividere documenti, campionari, disegni, immagini.

Da una dozzina di adesioni iniziali il progetto ne conta oggi una trentina, per 14.839 oggetti catalogati (tra libri, documentazione, comunicazione esterna) e 6,51 media

(fotografie storiche e di archivio, bozzetti, figurini, locandine).

Un patrimonio storico che dopo essere stato digitalizzato viene ospitato sui server di Promemoria, società torinese nata nel 2011 - con sedi anche a Roma e Parigi - e con alle spalle esperienze analoghe e collaborazioni con gruppi come Mondadori, Domus (editoria), Lavazza (food & beverage), Fiat, Pinnifarina (auto) e Vogue (moda).

«L'avvio non è stato semplice, ma nel tempo si è capito che ogni soggetto coinvolto può trarne vantaggio. Noi abbiamo accompagnato i nostri interlocutori, aziende in primis, nella gestione e scelta del materiale da digitalizzare». A spiegare la filosofia dell'iniziativa è Andrea Montorio, amministratore delegato di Promemoria, la «heritage agency» creata insieme a Gisella Riva. Per entrambi un passato nel gruppo di lavoro dello storico Luciano Gallino all'università di Torino, poi la decisione di mettere

affruttol'esperienzamaturatanel la valorizzazione dei patrimoni culturali e industriali attraverso la digitalizzazione. Una nicchia che promette bene: «Nei primi tre mesi del 2015 - conferma Montorio - abbiamo fatturato 700mila euro, tanto quanto l'intero 2014». Promemoria lavora con la fondazione Torino Musei, ha curato la digitalizzazione dell'archivio del lanificio Vitale Barberis Canonico e sta definendo altri progetti di rete, con amministrazioni pubbliche e con diversi cluster manifatturieri.

L'esperienza del distretto tessile biellese sarà presentata dopodomani, giovedì 11 giugno, nell'ambito del convegno Biella in Transizione, quando interverranno Marcella Panucci (direttore generale di Confindustria) e Luca Paolazzi (responsabile del Centro studi di Viale dell'Astronomia).

«Il binomio fra tradizione e innovazione è ciò che distingue il nostro distretto laniero - sottolinea

Marilena Bolli, presidente dell'Unione Industriale Biellese -. Innovare valorizzando la tradizione: è il valore aggiunto che può essere sostenuto con la valorizzazione degli archivi aziendali».

L'Uib è uno dei circa trenta soggetti, tra aziende, amministrazioni e fondazioni biellesi che hanno già aderito alla digitalizzazione, «con il patrimonio che viene ospitato sui nostri server - spiega Andrea Montorio - e che attualmente occupa uno spazio di circa 4 Tera». Ma uno degli effetti attesi del convegno di giovedì sulla trasformazione del distretto tessile è anche l'ampliamento delle adesioni. Le potenzialità dell'iniziativa non sono secondarie per il futuro del cluster: «Il portale è prima di tutto un biglietto da visita e uno strumento per partner e clienti delle aziende - dice l'ad di Promemoria -, ma l'utente finale può essere anche uno studente, un ricercatore, uno storico. Pubblicato gli originali digitalizzati del materiale.

L'INIZIATIVA

La rete digitale degli archivi

■ Il progetto Centro rete biellese archivi tessili e moda, nato due anni fa, verrà illustrato giovedì 11
■ Questi i soggetti già coinvolti: Unione Industriale di Biella; le aziende: Filatura Avia, Bmt-Gruppo Marzotto, Cappellificio Cervo, Lanificio Zignone, Liabel, Lanificio Botto Giuseppe, Filati Buratti, Filatura e Tessitura di Tollegno, Maglificio Boglietti, Filatura di Trivero, Lanificio Ormezzano, Tintalana, Lanificio Cerruti; i comuni di Biella, Candelo, Sordevolo, Vallemosso; Provincia di Biella; le fondazioni Cassa di Risparmio di Biella, Fila Museum; DocBi Centro Studi Biellesi; Consorzio Biella The Wool Company; Centro documentazione Cgil; l'associazione Tessile e Salute; l'Archivio Pria; l'itis "Q.Sella"

IL DISTRETTO CHE CAMBIA

L'iniziativa, curata dalla torinese Promemoria sarà presentata giovedì durante il convegno «Biella in Transizione» sul futuro del cluster



Alla scoperta del distretto: studenti Cerform in tour

I giovani della scuola di formazione ospiti del percorso turistico "Ceramicland"
Visita al museo Marca Corona. Tra le tappe più apprezzate quella alla Stylgraph

di Andrea Gilioli

Sono stati alcuni giovani di Cerform, la scuola di formazione del settore ceramico, i primi ospiti del tour "Ceramicland", organizzato da Comune, Confindustria Ceramica e altri partner in occasione dell'Expo di Milano. L'iniziativa, connessa al circuito "Discover Ferrari & Pavarotti land" si svolgerà ogni martedì e venerdì pomeriggio, con un percorso di 4 ore che porterà turisti, ma anche i cittadini interessati, alla scoperta delle aziende ceramiche e delle bellezze del distretto.

I ragazzi dei corsi Cerform, che studiano design applicato alla ceramica, hanno avuto modo di conoscere la storia e l'evoluzione del prodotto ceramico sin dal Settecento, visitando il **museo aziendale** Marca Corona, guidati dall'architetto Vincenzo Vandelli, di vedere come nascono le idee e il design delle piastrelle, alla Stylgraph, e la storia delle Terme della Salvarola. Il percorso, ogni settimana prevede tappe diverse, tra cui anche la visita a stabilimenti produttivi.

«Siamo molto onorati - ha



La tappa degli studenti alla Stylgraph durante il tour Ceramicland

spiegato Marco Panini, uno degli studenti del corso di formazione Cerform - di essere stati i capofila di questo progetto. Sono convinto del suo successo e credo saranno tanti i turisti a partecipare, perché si tratta di un percorso che ha tanto da offrire».

Tra le tappe più affascinanti per i ragazzi quella alla Stylgraph, dove gli studenti hanno potuto vedere da vicino la nascita dei nuovi design ceramici, partendo sia dai disegni computerizzati sia dalla creatività dei disegnatori che studiano e realizzano le idee da proporre ai

produttori di ceramica di tutto il mondo.

«Un percorso che non è solo per i turisti - ha commentato Silvia Vandini - ma che è molto interessante anche per chi vive qui da sempre. Ogni giorno vediamo le ceramiche girando per strada ma questo è un modo diverso per conoscere le aziende del territorio». Il percorso, partito con la visita al museo Marca Corona, ricco di testimonianze sull'evoluzione della ceramica sassolese, dalla maiolica alle targhe stradali di inizio Novecento, sino alle prime piastrelle decorate e al successivo ingresso del design d'autore, si è concluso alle terme della Salvarola con un aperitivo, anticipato da una visita alle terme. «Credo sia fondamentale - ha concluso Tea Costa - anche il profilo storico del percorso, che consente ai partecipanti di conoscere come è nata la ceramica e come si è evoluta, in stretta sinergia col territorio circostante».

Il tour, a pagamento e prenotabile all'Urp e nelle agenzie, parte dalla stazione dei treni per Reggio Emilia, intorno alle 13.30.



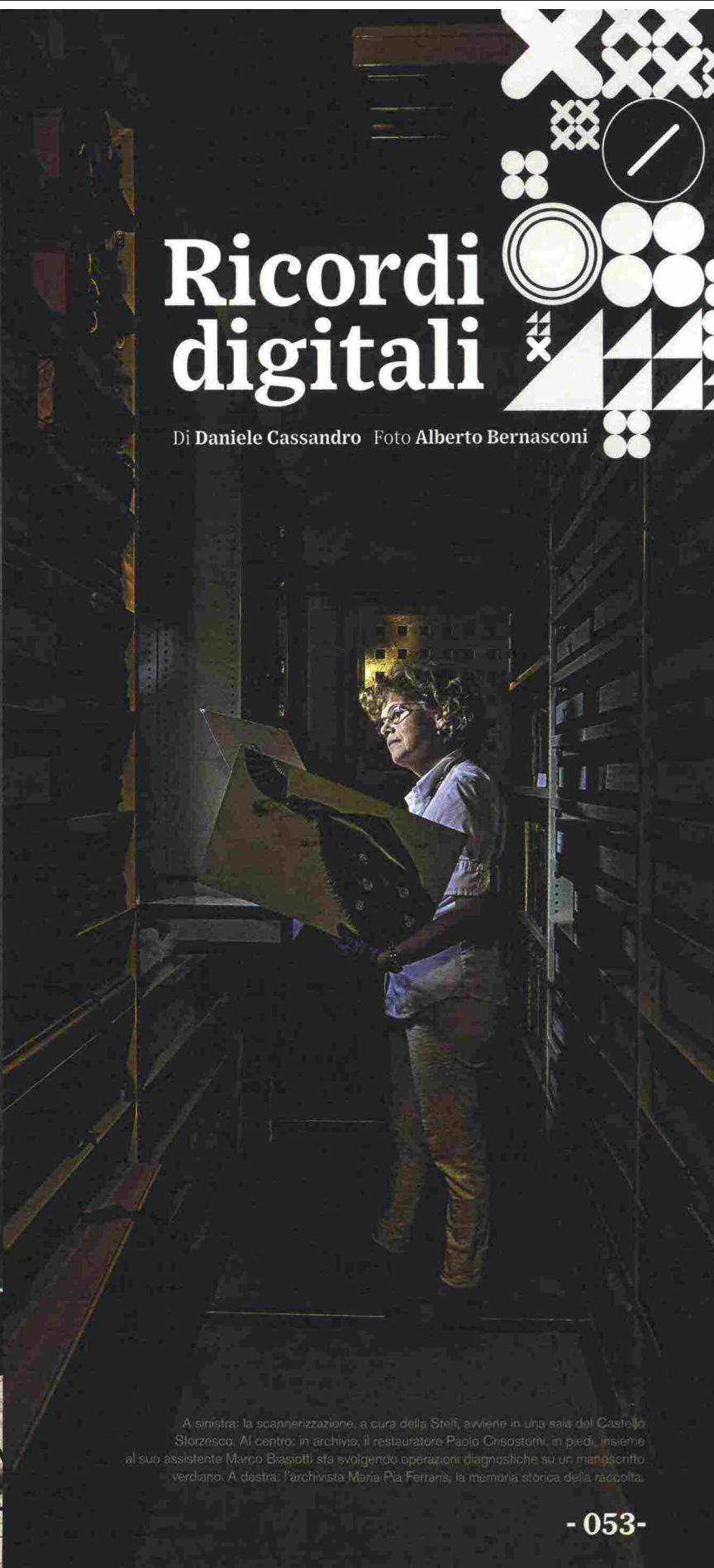
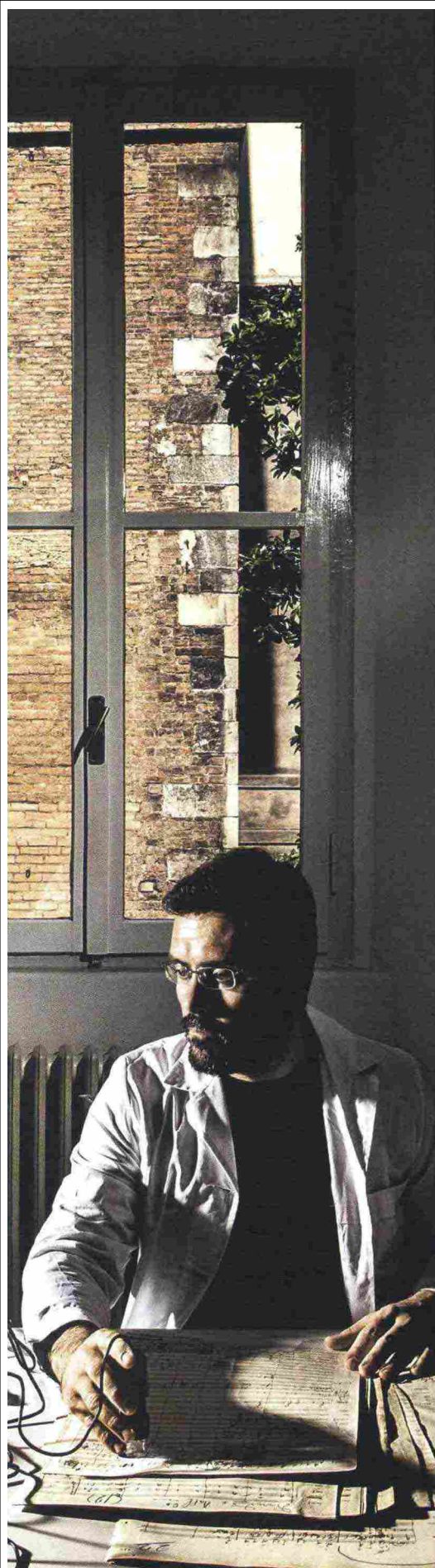
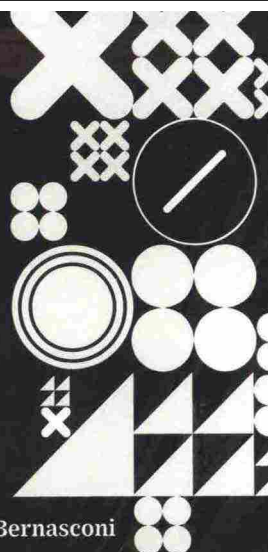


L'ARCHIVIO STORICO RICORDI ALLA BIBLIOTECA BRAIDENSE, NEL CUORE DI MILANO, NON È UNA RACCOLTA DI CIMELI POLVEROSI. È UNA FONTE DI INFORMAZIONI CHE CI PERMETTE DI RICOSTRUIRE LA PIÙ ANTICA INDUSTRIA CULTURALE ITALIANA: IL MELODRAMMA. SIAMO ANDATI A SCOPRIRE CHI C'È DIETRO AL LAVORO DI DIGITALIZZAZIONE E RIORGANIZZAZIONE DI QUELLO CHE, NATO COME ARCHIVIO AZIENDALE, DIVENTERÀ UN'IMPRESSONANTE BANCA DATI

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Ricordi digitali

Di Daniele Cassandro Foto Alberto Bernasconi

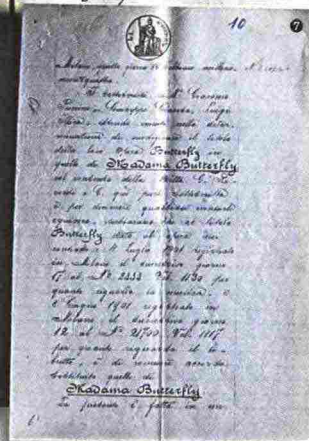
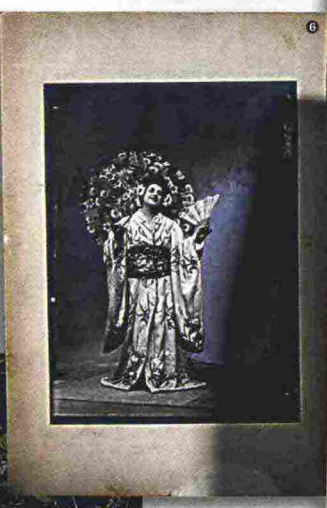
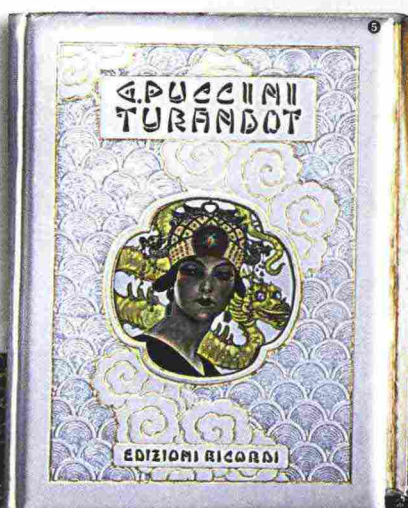
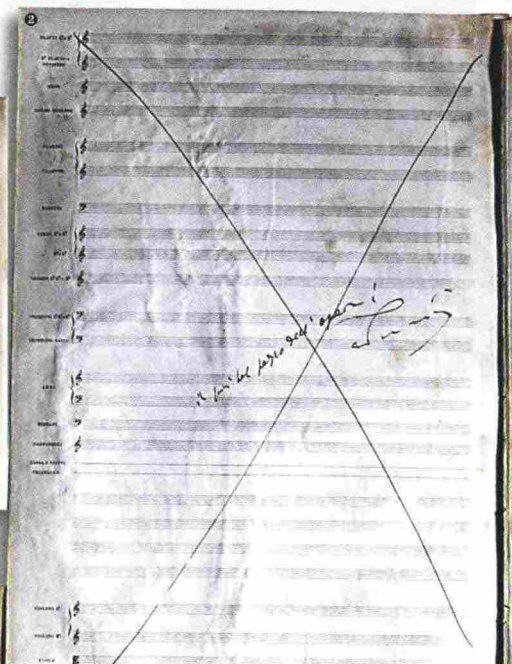
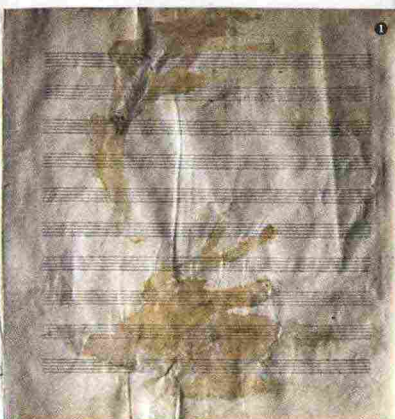
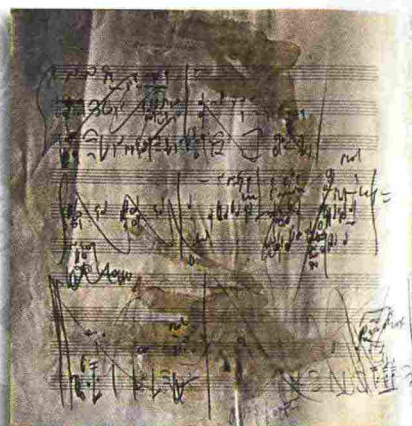


A sinistra: la scannerizzazione, a cura della Steli, avviene in una sala del Castello Sforzesco. Al centro: in archivio, il restauratore Paolo Crisostomi, in piedi, insieme al suo assistente Marco Biasotti sta svolgendo operazioni diagnostiche su un manoscritto verdiano. A destra: l'archivista Maria Pia Fertans, la memoria storica della raccolta.

- 053-

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 081231



Pierluigi Ledda,
direttore
dell'Archivio
Storico Ricordi.

Milano 1808. Il violinista e copista Giovanni Ricordi (1785-1853) firma contratti con diversi teatri della città che gli concedono i diritti su alcune parti degli spartiti che realizza. Lui copia la musica e viene pagato in parte con i diritti a diffonderne dei brani. È il momento della storia in cui comincia a fiorire l'editoria musicale. La Milano di primo Ottocento è un luogo vivace, in cui nobili, prelati ma anche borghesi iniziano a fare musica in casa. Nel secolo precedente la musica si faceva soprattutto nei palazzi, nelle chiese e nei teatri privati.

All'inizio dell'Ottocento, grazie anche alla diffusione di strumenti musicali pratici e trasportabili come la spinetta, il clavicordo e poi il fortepiano, i ricchi borghesi possono intrattenere gli ospiti con musiche per accompagnare il canto o la danza. Aumenta quindi la richiesta di spartiti stampati e nasce un'industria. L'innovazione tecnologica degli strumenti diventa anche innovazione delle tecniche di stampa degli spartiti e delle prime pratiche di marketing per venderli a un pubblico sempre più variegato. Le prime acquisizioni di Giovanni Ricordi diventano il seme da cui nascerà la più antica industria musicale italiana: quella del melodramma.



Puccini

- 1 Carte inedite rinvenute durante il restauro degli schizzi autografi di Giacomo Puccini per il finale di *Turandot*, Bruxelles 1924
- 2 Carte della partitura autografa *Madama Butterfly* di Giacomo Puccini
- 3 La zia col marmocchio, copia del figurino originale di *Madama Butterfly* destinata al noleggio ai teatri
- 4 La zia col marmocchio, figurino originale di Giuseppe Palanti per la prima assoluta di *Madama Butterfly* di Giacomo Puccini, Milano, Teatro alla Scala, 1904
- 5 Copertina di Leopoldo Metlicovitz per l'edizione di lusso della riduzione canto e pianoforte di *Turandot*, G. Ricordi & C., Milano, 1926
- 6 Rosina Storchio prima Butterfly in una fotografia realizzata per una serie di cartoline in occasione della prima di *Madama Butterfly*, 1904
- 7 Dichiarazione originale di modifica del titolo da *Butterfly* a *Madama Butterfly*, 1904
- 8 *Madama Butterfly*, riduzione per canto e pianoforte, edizione a stampa, Ricordi & C., 1904
- 9 *Butterfly* e Pinkerton, disegno di Leopoldo Metlicovitz per una serie di cartoline stampate da Ricordi & C., 1904
- 10 Giacomo Puccini sul ponte di Brooklyn, in occasione del suo viaggio per la prima de *La fanciulla del West*, 1910
- 11 Lettera di Giacomo Puccini a Tito Il Ricordi, New York, 1907
- 12 Schizzo a china per la copertina del libretto a stampa di *Turandot*, anni Sessanta del '900

Passo passo dopo passo, Ricordi penetra sempre più nella scena milanese: nel 1825 acquisisce l'intero catalogo del Teatro alla Scala (che aveva già 47 anni di spettacoli messi in scena) e si assicura tanta grande musica a venire da Rossini, Mercadante, Donizetti e Bellini fino a Verdi e Puccini. Fondamentale per lo sviluppo industriale di Casa Ricordi la data del 1840: con l'opera di persuasione svolta dallo stesso Ricordi, il governo austriaco stipula una convenzione con il Regno di Sardegna per tutelare gli autori e le loro opere. L'Italia non è ancora unita ma ha la sua prima legge sul copyright. Man mano che Ricordi cresce e che le generazioni si susseguono,

l'archivio aziendale si riempie di documenti. A oggi, nella sede milanese dell'Archivio Storico Ricordi, si contano 7800 partiture manoscritte, 15mila lettere, 10mila libretti d'opera, 10.200 tra bozzetti di scenografie, figurini di costumi, tavole e attrezzi per la messa in scena. E poi stampe, manifesti e fotografie. La varietà del materiale che si è andato accumulando nel tempo parla dell'industrializzazione del melodramma. Le opere di Verdi, per fare solo un esempio, vengono vendute a pacchetto: un teatro nordamericano compra l'*Otello* completo di partitura, scenografie, costumi e note di regia dello stesso Verdi. Insieme alle partiture viaggiano

anche i bozzetti per gli scenografi, i figurini per i costumisti e tutte le istruzioni per gli attrezzisti. L'opera italiana diventa industria e invade il mondo, non solo con la musica e il canto, ma anche con un'estetica e un'intera cultura del teatro. «In queste stanze della Biblioteca Braidense», mi dice Pierluigi Ledda, il 32enne direttore dell'Archivio Storico, «sono contenuti i documenti che ci permettono di ricostruire questa fantastica storia in ogni sua parte. E si tratta proprio di materiali vivi, non di cimeli del passato. Un archivio come questo è fatto per essere aperto al mondo e non solo a un pubblico ristretto di accademici». Che tipo di progetti

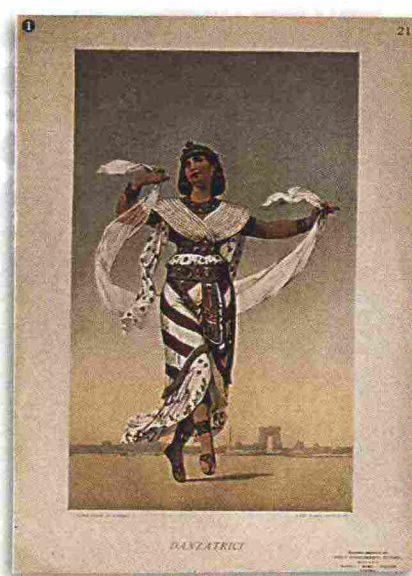
possono permettere a questi materiali di essere conosciuti, apprezzati e usati da un pubblico più ampio? «Si tratta di mettere in rete un'enorme quantità di dati proveniente da migliaia di supporti diversi: ogni documento, dalla pagina autografa di un grande maestro al manifesto pubblicitario, dal contratto alla lettera aziendale, è il tassello di un grande ecosistema culturale. I mezzi digitali di oggi ci permettono di far dialogare tra di loro i dati più diversi: dalle vendite degli spartiti alle riprese degli spettacoli in giro per il mondo. Dare voce a tutti questi aspetti diversi, anche minimi e quotidiani, di un'opera d'arte ci farà ricostruire davvero la dimensione popolare che aveva il melodramma nell'Italia dell'Ottocento». Già, l'immensa

popolarità delle opere di Verdi e Puccini, le cui arie venivano cantate ovunque già il giorno dopo la prima, annullando qualunque distanza tra alto e basso, tra colto e popolare, tra ricchi e poveri. A pensarci bene, le riduzioni delle arie per piano e voce, che Ricordi stampava e vendeva in fascicoletti, sono il vero antenato del 45 giri. Non esistendo ancora la musica registrata, ti portavi a casa lo spartito del brindisi de *La traviata* o del *Va, pensiero* per suonarlo, cantarlo e condividerlo con gli amici. Era un modo per possedere la musica prima che la tecnologia avesse imparato a venderla sotto forma di disco in celluloide o in vinile. E la storia del successo della musica diventa anche la storia del primo star system internazionale: foto

autografate, calendari, cartoline, tutto quello che oggi chiamiamo merchandise Casa Ricordi inizia a metterlo a punto nell'Ottocento. «La nostra sfida ora è quella di digitalizzare e rendere tutto fruibile in chiave di web semantico», spiega Ledda. «Più che un semplice catalogo online serve uno strumento che ci permetta di entrare anche nel contenuto, per esempio, delle lettere. E che faccia dialogare tra di loro database diversi». Gli spartiti, la posta e gli artisti giravano il mondo nell'Ottocento, proprio come oggi. Quindi ogni documento va geolocalizzato, oltre che taggato cronologicamente. Il sistema di tag, poi, deve essere più aperto possibile e gestito anche dal basso, dagli utenti stessi. «Quello che ho in mente è un sistema



- 1 Danzatrice, cromolitografia di Achille Formis da un figurino di Raffaele Casnedi per *Aida* di Giuseppe Verdi, 1872
- 2 Flora, figurino originale di Caramba, per *La traviata* di Giuseppe Verdi, edizione scaligera del 1906
- 3 Disposizione scenica per l'opera *Aida*, pubblicata da Ricordi & C. in occasione della prima europea, Milano, Teatro alla Scala, 1872
- 4 Tempio di Vulcano e sotterraneo, Atto IV, bozzetto di Girolamo Magnani per *Aida* di Giuseppe Verdi, Milano, Teatro alla Scala, 1872
- 5 *Va, pensiero*, carte della partitura autografa di *Nabucco* di Giuseppe Verdi
- 6 Libretto de *La traviata* con allegato foglio delle modifiche al testo, imposte dall'Ufficio Censura, 1853
- 7 Biglietti che Giuseppe Verdi scriveva all'editore Giulio Ricordi durante i soggiorni milanesi
- 8 *Otello* e *Aida*, scene finali, disegni preparatori di Leopoldo Metlicovitz per un calendarietto profumato dedicato alle opere verdiane
- 9 Parco della Villa di Sant'Agata (da sinistra, seduti): Maria Carrara Verdi, Barberina Strepponi, Giuseppe Verdi, Giuditta Ricordi; da sinistra, in piedi: Teresa Stolz, Umberto Campanari, Giulio Ricordi, Leopoldo Metlicovitz, fotografia di Giulio Rossi, 1900



simile a quello della British Library o a quello della piattaforma online Discogs». Ledda confessa di essere un appassionato collezionista di musica e un assiduo utente di Discogs. Da semplice database di musica elettronica nato nel 2000, Discogs si è trasformato, grazie al lavoro degli utenti, nella più grande banca dati (e di compravendita online) di dischi in vinile di ogni genere. «Il database di Discogs è così preciso e affidabile perché è stato creato dagli utenti», spiega Ledda, «che hanno saputo formarsi lo strumento di ricerca più adatto ai loro bisogni. Solo muovendoci così il nostro patrimonio di dati potrà davvero aprirsi all'esterno e vivere». Dal 1994 l'Archivio Storico Ricordi è entrato a far parte della multinazionale tedesca Bertelsmann.

Helen Müller, head of Corporate History, mi ribadisce l'importanza che ha l'archivio per il conglomerato tedesco: «Per noi è importantissimo che il patrimonio di Casa Ricordi resti in Italia e non sia smembrato», mi spiega al telefono, «ed è altrettanto importante che oltre a conservare i propri contenuti per le generazioni future sia in grado di proiettarli nel presente attraverso la digitalizzazione dei contenuti e la condivisione». Ma, in concreto, come funziona la digitalizzazione di una raccolta di materiali così eterogenei? Anzitutto bisogna fare in modo che il materiale, soprattutto quello cartaceo, sia nelle migliori condizioni possibili. Paolo Crisostomi è il restauratore romano

che si sta occupando dell'archivio, il «chirurgo della carta» che studia i documenti e cerca di arginarne il decadimento. «Il materiale cartaceo dell'Archivio Ricordi è tutto ottonecentesco», mi spiega. «Nonostante possa sembrare strano, la carta più è antica e più è durevole. La pergamena quattrocentesca decade più lentamente della carta dei quotidiani: maggiore è la quantità di cellulosa e più aumenta l'instabilità della carta. Noi quindi ci troviamo davanti a manoscritti unici su supporti che presentano diversi aspetti di degrado. Il nostro ruolo è intervenire e dotare l'archivio di tutti gli strumenti per conservare nelle condizioni migliori i materiali restaurati». La prima operazione che fa Crisostomi, da buon



- 057 -



chirurgo, è la diagnosi che avviene con tecniche non distruttive: diagnostica ottica, con microscopi sia a luce visibile che a ultravioletti, e rilevazione dell'acidità dei supporti tramite un Phmetro. «Per le pagine incollate tra di loro dei manoscritti di Puccini, che era il più disordinato dei compositori, usiamo un piccolo endoscopio a luce visibile che ci permette di penetrare all'interno dei due fogli per capire se ci sono pentimenti o parti scritte e poi cancellate da scoprire». Non è una semplice curiosità feticistica: analizzare i manoscritti in ogni loro parte, anche i ripensamenti, le cancellature e le riscritture, offre informazioni preziose sulle modalità di lavoro dei compositori. Con gli scritti

di Verdi, sempre perfetti e privi di cancellature, per esempio, questo lavoro è impossibile. «Noi cerchiamo sempre di intervenire nel modo meno invasivo», spiega Crisostomi. «I materiali estranei che inseriamo nei manoscritti per riparare strappi o lacune devono essere tutti rimovibili ed essere chimicamente neutri e inalterabili, in modo da non interagire con la chimica dell'originale». Per quanto riguarda la digitalizzazione e la gestione online dei documenti, l'Archivio Ricordi si appoggia a Stelf, un'azienda IT di Roma che offre servizi tecnologici avanzati sia nel settore pubblico che in quello privato. «La digitalizzazione è uno strumento necessario per preservare

nel tempo l'integrità dell'oggetto fisico e incrementare l'accessibilità dei documenti», ci dice Luca Fiorillo di Stelf. La fase di scannerizzazione è piuttosto delicata: si utilizza il Suprascan A1, uno scanner planetario che consente di digitalizzare documenti di grandi dimensioni anche molto fragili. Grazie a un sistema di ripresa dall'alto, al piano basculante e alla tecnologia Led a luce fredda, il contatto con la carta è ridotto al minimo. Per ogni documento si producono tre immagini: un file Master in formato Tiff non compresso (a 400 o 600 dpi), da cui vengono prodotti poi un jpeg a 300 dpi destinato alla consultazione intranet e un jpeg a 150 dpi (o inferiore) per consentire la leggibilità



Ricordi

1 Lastra della prima pagina dell'edizione a stampa della partitura di *Falstaff* di Verdi, 1893. La prima pagina dell'edizione destinata al noleggino

2 Scatola di punzoni utilizzati per l'incisione delle lastre

3 Riassunto dei contratti d'acquisto delle opere teatrali, volume aperto alla voce *Otello* di Verdi

4 Bozza della copertina della *Medea* di Cherubini per la prima incisione discografica della Dischi Ricordi

5 Modulo di iscrizione alla Scuola d'incisione aperta da Ricordi all'interno dell'azienda

6 Serie di bolli chiudilettera realizzati in occasione della prima di *Iris* di Pietro Mascagni, 1898

7 Copertina di Marcello Dudovich per la rivista *Ars et Labor*, edita da Ricordi, agosto 1908

8 Leopoldo Metlicovitz, manifesto per L'Esposizione Internazionale del Sempione, 1906

9 Giorgio Gaber in una foto pubblicitaria realizzata dalla Dischi Ricordi

10 Carta della partitura autografa de *Il Catalogo è questo: Il (R)aggruppato* di Sylvano Bussotti, 1976-1982

11 Copertina LP, Sylvano Bussotti, *La Passion Selon Sade - Le Bal Miró*, Dischi Ricordi, 1987

12 Emanuele (Nanni) Ricordi, ideatore della Dischi Ricordi e del cantautorato, in sala d'incisione

13 Copertina LP, *Sonate* di Domenico Scarlatti, artwork di Heinz Waibl, Dischi Ricordi

del contenuto tramite un browser web. La parte fondamentale del lavoro di Luca Fiorillo è però quella relativa ai metadati, le *tag* che rendono reperibili i vari dati: «La strategia vincente di un progetto di digitalizzazione sta infatti nell'accessibilità che passa soprattutto attraverso un uso ottimale dei metadati, una sorta di carta d'identità dei documenti, che ne consente il facile reperimento in internet e nei cataloghi online». Ma in concreto, tutti questi dati a chi serviranno? «Anzitutto saranno utili a noi», mi dice Pierluigi Ledda. «Per sviluppare app ad hoc che aiutino il pubblico a mettere nel loro contesto storico le grandi opere dell'Ottocento.

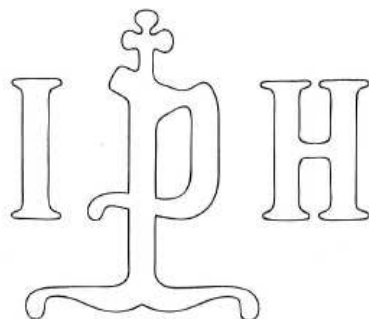
Con fonti come quelle che abbiamo in archivio si possono costruire infinità di percorsi multimediali per far conoscere e apprezzare l'opera lirica a un pubblico che normalmente se ne sentirebbe escluso». Raggiungere nuovo pubblico è un mantra per chi oggi si occupa di teatro musicale. Dalle opere in HD al cinema (notevole il lavoro di divulgazione che fanno il Covent Garden di Londra e il Met di New York) all'uso scaltro e inclusivo dei social network che fanno al Teatro alla Scala, lo sforzo che si sta facendo in questi anni è quello di riavvicinare la lirica alla gente. Chi avrà i mezzi linguistici e culturali più giusti per comunicare a un pubblico nuovo la musica cosiddetta

colta senza eccessive semplificazioni, avrà vinto questa battaglia. «È proprio in questo senso che gli archivi sono importanti», conclude Ledda. «Offrono tutto il contesto, permettono di ricostruire l'ecosistema culturale in cui questi lavori nascevano e diventavano estremamente rilevanti per il pubblico che li ascoltava». Una rilevanza che non è certo scomparsa: va solo riscoperta. ▀

POSTIT

Ogni anno l'Archivio Storico Ricordi è tra gli organizzatori del Festival degli Archivi Musicali. Un'occasione per fare rete a livello internazionale e condividere talenti e informazioni. www.festivalarchivimusicali.beniculturali.it

- 059-



PAPER HISTORY

Journal of the
International Association of Paper Historians

News from Italy

Paola F. Munafò
paolamunafò@libero.it

Books

G. Castagnari, E. Di Stefano, L. Faggioni (a cura di), *Alle origini della carta occidentale: tecniche, produzioni, mercati (secoli XIII - XV)*, Fondazione Gianfranco Fedrigoni : Istocarta, Fabriano 2014, pp. 302.

V. Cavalcoli, *L'archivio storico delle Cartiere Miliani di Fabriano / di Valeria Cavalcoli ; introduzione di Elio Lodolini*. Rist. anast., Fondazione Gianfranco Fedrigoni : Istocarta, Fabriano 2014, pp. 32.

Essays on line

L. Teodonio, F. Valle, M. Missori, *Per un'interpretazione fisica di un suicidio metafisico (il caso Michelstaedter)*, "Giunte e virgole. Newsletter della Biblioteca statale Isontina di Gorizia", n. 5, dicembre 2014: <http://www.isontina.beniculturali.it/index.php?it/266/giunte-e-virgole>.

Exhibition of FABRIANO - PAPER MASTERS FOR 750 YEARS, ARTISTS, EXTRAORDINARY HISTORY AND TECHNOLOGY at the Hôtel de Galliffet, the prestigious location of the Italian Institute of Culture in Paris from May, 16 to June, 21, 2014. The paper mill of Fabriano, Fedrigoni s.p.a. has decided to celebrate 750 years of paper with a view of original Fabriano paper, watermarks, documents from the 19th and 20th centuries, historical artefacts; most of which come from Gianfranco Fedrigoni Foundation, European Institute of the History of Paper and Paper Sciences ISTOCARTA and historical examples which make Fabriano a legendary city for paper production. A historical, technical and artistic exhibition showcasing the evolution from the ancient and traditional manufacture of paper up to the present day, modern production. The exhibition presents works of art made on Fabriano paper by artists such as Michelangelo, Roy Lichtenstein, Beethoven, Francis Bacon and Fellini, which are housed in museums and archives around the world. Modernity comes, instead, from the banknote production techniques and the materials used for watermarks. A space is also dedicated to the relationship between the paper and art, through the presentation of works by great artists, including Bruno Munari, who also worked on Fabriano paper.

On the occasion of the XXXII IHP Congress in Fabriano and Amalfi a conference was organized by the Gianfranco Fedrigoni Foundation, The European Institute of Paper History and Paper Science ISTOCARTA (Italy) and the University of Camerino UNICAM (Italy) September 23rd, 2014, 10.00 a.m. in Sala della Muta of the Ducal Palace, Camerino (Mc). Studies and publications on the origins of western paper were presented by Renato Covino and Sylvia Rodgers Albrow.

For the 13th "Settimana della cultura d'impresa" (the week of the business culture) promoted by Confindustria and **Museimpresa (the Italian Association of Business Archives and Museums)**, the Gianfranco Fedrigoni Foundation, European Institute of Paper History and Paper Sciences ISTOCARTA, organized the extraordinary opening November 13th – 23rd, 2014 in Fabriano (An) of the historical archive of Fabriano Paper Mills – The history of a dynasty in the Paper Universe to the public. The guided tour of the Historical Archives of Miliani Fabriano Paper Mills included the exhibition of documents dated since 1782, the "hand-moulds" for hand papermaking, of the artistic watermarks, the most famous wax engravers and demonstration by papermaker Sandro Tiberi.

June 11-25, 2015

Fabriano (An) Paper, Print and Book 2015 course Pyramid Atlantic Art Center (Washington DC) presents "Paper, Print and Book 2015" conducted by Lynn Sures. The course will offer participants two weeks of intensive activity at the Museum of Paper and Watermark with time to discover the beauty of the Marches and Umbria. <http://www.museodellacarta.com/docs/leattivita/paperprintandbook.asp>

July 13-August 7, 2015

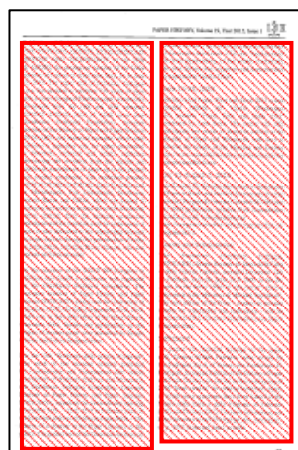
San Gemini (Tr) Introduction course to Restoration of Paper in Books and Archival Documents (4 units) Session 2 Program D, 4 weeks, Course#: SG 206A and SG 206B preliminary syllabus Prof. Konstantinos Choulis, E-mail: kchoulis@tenet.gr <http://sangeministudies.info/programs/list-of-programs/s2-3>.

Grants and Scholarships

The Fondazione Gianfranco Fedrigoni, ISTOCARTA, Istituto Europeo di Storia della Carta e delle Scienze Cartarie, awarded December 12th in Fabriano (An) the prize of € 5000 to the Dr. Anna for the thesis "Nihil in vita carius": storia e fisionomia della biblioteca di Michael Sophianos". The next edition of the Prize – created to promote studies on watermarks and codicology - will be activated in 2016. For more information, see: <http://istocarta.it/en/>.

Safeguard

To protect the historical heritage of the paper mill, Cartiere Miliani Fabriano, today owned by the Fedrigoni S.p.A of Verona, the Fondazione G. Fedrigoni, European Institute of the History of Paper and Paper Science, are carried on the cataloguing of 2295 "hand moulds" for making handmade paper, of which some specimens have been loaned of the Museo della Carta e della Filigrana of Fabriano (AN), and Pioraco, (MC). For more information, see http://istocarta.it/en/125/begins_the_cataloging_of_n_1553_historical_hand_moulds



L'officina. Da non cancellare

Pirelli che altro calendario

Se quella "P" oggi vuol dire "gomma"
è anche grazie a grandi illustratori
che in un secolo hanno fatto
del marketing una vera opera d'arte
Un volume ora li celebra

MICHELE SMARGIASSI

Q

UI SI PARLA DEL PNEUMATICO. I professori di ortografia tengano pure in tasca la matita blu: si dice così, perché **Pirelli** ha sempre scritto così, fin dalle prime *réclame*, e **Pirelli** è il fondatore del lessico della gomma, in Italia, del suo dizionario visuale, sociale, antropologico e perfino grammaticale. Dunque, il pneumatico, punto e basta. Qui invece *non* si parla del Calendario **Pirelli**. Tutt'altro immaginario, quello: glamour, prestigio e tirature limitate... No, qui si parla dell'industria della gomma e dei suoi clienti che nel 1872, quando l'ingegner Giovanni Battista costruì «sul Sevesetto» quella prima fabbrichina che pareva una chiesa con la ciminiera, la gomma sapevano anche poco cosa fosse, soprattutto

ignoravano a quante cose servisse oltre ad ammortizzare le ruote di bicicletta (per modo di dire: la camera d'aria, Dunlop la inventò solo quindici anni dopo), quindi bisognava istruirli, convincerli a comprare oggetti insoliti come tacchi di gomma, impermeabili di gomma, soprascarpe di gomma, palloni di gomma, pavimenti di gomma, cuffie da bagno di gomma, gomme per cancellare... Ecco, forse pochi sanno che il primo calendario targato **Pirelli** è del 1920, quarantatré anni prima del *softcore* patinato di *The Cal*, e Aldo Mazza vi disegnò bimbettoni intente a sgommare via gli errori (*il pneumatico, chissà*) dal quaderno, impugnando quelle zollette morbide (e un po' puzzolenti, va detto).

Però lo capirono presto, i capi della Bicocca, che per spiegare al volgo le virtù inedite del caucciù non bastavano quei cataloghi ordinati che somigliavano a tavole dell'*Encyclopédie*, intuirono che prodotti nuovi richiedevano suggestioni nuove, immagini nuove. E un po' confusamente, ma anche genialmente, cominciarono a chiedere aiuto ai pittori, ai disegnatori, perfino ai poeti, e quanti bei nomi ci finirono dentro, da Depero a Du-



dovich a Guttuso a Treccani, da Vittorio Sereni (che di **Pirelli** fu un funzionario) ad Alfonso Gatto, addirittura a Ungaretti...

Così iniziò un secolo di "arte al servizio del prodotto", come scandisce senza troppe ambascie il sottotitolo del volume che raccoglie e racconta l'immaginario pneumatico italiano, *Una musa tra le ruote*, composto da Giovanna Ginex recuperando bozzetti, carte, stampati e gadget di oltre duecento autori e un'infinità di anonimi, nello storico "fabbricato 13" della Bicocca, per conto, ovviamente, della Fondazione **Pirelli**.

Non una storia di mecenatismo ma di arte funzionale, che però si può leggere come una storia del gusto e della grafica. Certo **Pirelli** non è stato l'unico caso di creatività *corporate* in Italia, ma forse tra tutti ebbe il compito più difficile. Perché la gomma era materia tutto sommato umile, nata per pulegge e cavi, e faticava a darsi un'immagine di pregio e di fascino; oltretutto, pasta amorfa, la gomma non si può far vedere, si possono far vedere solo oggetti di gomma, ma di un impermeabile disegnato come fai capire che è gomma? E se non lo fai capire, come lo vendi? Una comunicazione difficile per una merce tutta da inventare. Gli stessi artisti poco ne sapevano (cosa diavolo è la gomma?), allora raffinati illustratori come Boccasile o Veronesi, prima di applicarsi, venivano spediti a farsi un bel giro d'istruzione in officina, a respirare i fumi delle vulcanizzazioni e ad "accarezzare copertoni" per captarne il fascino misterioso. C'era però quella stretta parentela della gomma, in forma di ruota, col nuovo mondo dei motori, con quella nuova Nike di Samotracia che era la dea automobile dei futuristi, e fu su quel pedale che si cominciò a spingere, la gomma come ingrediente della velocità, come materia prima della modernità, «che si gonfia, che si allunga ritmicamente con sussulti pachidermici di meravigliosa nuvola addomesticata», così appunto Depero decantava paroliberalmente la «glorioplastica» del primo tycoon italiano della gomma, «re di selve infinite di caucciù».

Capirono anche, i capi delle vendite, che non si doveva più dire gomma e basta, ma **Pirelli**. Che il *brand*, diremmo oggi, doveva imporsi sulla merce. Serviva un marchio riconoscibile. Come sia nata la "P lunga", però, resta un mistero. Comparve per la prima volta

su un segnalibro aziendale nel 1907. Si dice fosse ispirata alla firma svolazzante del fondatore. Comunque era una buona idea, quell'occhiello stirato evocava l'elasticità, si poteva raddoppiare visivamente ed eufonicamente nella formula "Pneumatici **Pirelli**", era senz'altro un logo e si faceva notare, colpì la fantasia della pittrice Sonia Delaunay, la moglie del cubista Robert, che la esaltò in un pastello del 1913, cambiando solo **Pirelli** con Pinelli. Ci vollero però anni e anni perché il marchio acquistasse la necessaria stabilità grafica che conosciamo, oscillando prima al vento di tutti i gusti, dal déco al modernista al futurista.

Ma è la storia dell'immagine **Pirelli** che è così, precocemente consapevole (nel 1919 viene progettato già un museo storico aziendale e aperto un ufficio propaganda), ma anche undivagatoria tormentata. Artisti e agenzie pubblicitarie? Il dilemma si presentò presto, la grafica commerciale stava diventando una professione scientifica fra le due guerre, e i dirigenti dell'impresa manifestavano ogni tanto qualche insofferenza per le eccessive pindariche libertà degli artisti: «Tropo Picasso! Dobbiamo convincere clienti, non giurie di premi d'arte», dettavano le circolari del Servizio Propaganda, che dopo il pioniere Marcello Nizzoli cominciò a scritturare i guru della nuova scienza della comunicazione visuale, Albe Steiner, Bruno Munari, lo studio Boggeri... Ma questi avevano idee ancora più spiazzanti dei pittori, e quando nel 1954 Bob Noorda per un poster del pneumatico Inverno ne stilizzò l'impronta in una stella di neve qualcuno perse la pazienza, «ma questo olandese non ha mai visto un ghiaccio appeso a un tetto?». Gli artisti, a un certo punto, vennero intelligentemente dirottati sul bimestrale **Pirelli** (altra bella singolarità italiana questa, delle riviste tecnico-culturali brandizzate), che uscì per un quarto di secolo, dal '48 al '72, coniugando poesia e tecnologia, design e arte, grazie anche alla trasversalità culturale del "poeta ingegnere", Leonardo Sinigaglia, il capo della comunicazione aziendale, strappato nel dopoguerra alla Olivetti.

Eral'idea, oggi rimpiazzata dal marketing, di un'impresa che cercava uno specchio fatale, che chiamava attorno a sé (scrisse Alberto **Pirelli** nell'editoriale del primo numero) «uomini estranei al nostro ambiente», uomini di cultura e d'arte, perché la aiutasse a «sfuggire al fatale inaridimento del tecnico». Nell'antro gommoso, tra polimeri e zolfo, Vulcano bramava ancora la sua Venere, prima che lei fuggisse su *The Cal*.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



NOORDA E MUNARI

SOPRA, IL BOZZETTO PER IL PNEUMATICO INVERNO DI BOB NOORDA, 1952. A DESTRA, LE CUFFIE **PIRELLI**, 1929.

SOTTO, LA PUBBLICITÀ DELLA SUOLA CORIA, DI BRUNO MUNARI, 1953





I PRODOTTI/1

QUI SOTTO, UNA SERIE DI PRODOTTI **PIRELLI**. DA SINISTRA: CINGHIE DI TRASMISSIONE (1928); GOMME PER CANCELLARE (1919); BORSE PER L'ACQUA CALDA (1953); IMPERMEABILI (1920-1921); PALLE DA GIOCO (1927); SUOLE E TACCHI (1915); CUFFIE DA BAGNO (1898); GUANTI DI GOMMA (1898); PAVIMENTI IN GOMMA (1912)



di successi

stelvio
cinturato
nverno

PIRELLI



TESTA E BONINI

È FIRMATA DA ARMANDO TESTA LA PUBBLICITÀ DEL PNEUMATICO STELVIO (1954) RAPPRESENTATO DA UN LEONE CHE "ARTIGLIA L'ASFALTO", SIMBOLO DI CONTROLLO E ADERENZA AL TERRENO. NELLA FOTO GRANDE AL CENTRO, "UNA CATENA DI SUCCESSI": LA PUBBLICITÀ DEGLI STELVIO DI EZIO BONINI (1954)

DAMIOLI

UN BOZZETTO
FIRMATO
VITALIANO DAMIOLI
PER GLI
IMPERMEABILI
PIRELLI, 1956



IL LIBRO

"UNA MUSA TRA LE RUOTE. **PIRELLI**:
UN SECOLO DI ARTE AL SERVIZIO
DEL PRODOTTO", A CURA DI GIOVANNA
GINEX (CORRAINI EDIZIONI, 448 PAGINE,
50 EURO), È IN LIBRERIA DAL 26 MAGGIO

SCOPINICH

A DESTRA
"CAMMINATE
PIRELLI"
È LA PUBBLICITÀ
DELLE SUOLE
IN UN MANIFESTO
DI ERMANNO
SCOPINICH
(1948)



I PRODOTTI/2

QUI SOTTO,
DA SINISTRA:
SPUGNE DI GOMMA
(1920-1921)
PALLONE
DA CALCIO (1928);
SOPRASCARPE
PER SIGNORA
(1925); ARTICOLI
PER LA PESCA
SUBACQUEA (1963);
CAVI ELETTRICI
PER ALTA TENSIONE
(1906); PNEUMATICI
PER BICICLETTA
(1939) E INFINE VARI
TIPI DI PNEUMATICI
PER AUTOMOBILI



MUSEO PIAGGIO, MEMORIA NOTTURNA

È VISIBILE fino al 10 luglio, all'interno del Museo Piaggio, la mostra Memoria Notturna del fotografo Paolo Belletti. L'artista racconta un viaggio onirico, in sella alla sua Vespa, attraverso gli scorci notturni più suggestivi delle città di Milano, Roma e Palermo. Il suo è un progetto sviluppato all'interno dell'architettura urbana, un percorso fatto di prospettive inaspettate, luci fioche e piazze immense.

L'esposizione è affiancata dalle note narrative di Giulia Cavaliere ed è completata dal cortometraggio del regista Corrado Fortuna. Quest'ultimo, inoltre, racconta con un'intervista il rapporto che alcuni personaggi, come il regista Paolo Virzì o il magistrato Scarpiano, hanno con le città fotografate.



www.museopiaggioeventi.it

170 DI BRANCA

Sono passati 170 anni dalla nascita della Branca, storica azienda milanese

11 GIUGNO 2015



Scheda-Libro-Branca

“Branca, la storica azienda milanese fondata nel 1845, festeggia quest’anno 170 anni di storia. Questo anniversario d’eccezione, che segna quasi due secoli di successo di un’eccellenza del Made in Italy, è stato celebrato con un grande evento presso la sede storica dell’azienda a Milano, alla presenza delle Istituzioni locali e nazionali: il Vice Ministro dello Sviluppo Economico Carlo Calenda, il Sindaco di Milano Giuliano Pisapia e il Presidente della Regione Lombardia Roberto Maroni hanno festeggiato l’anniversario con il Presidente e AD Niccolò Branca. Nel 1845 Bernardino Branca e i suoi tre figli iniziarono infatti l’avventura che portò nel mondo il primo e più famoso prodotto dell’azienda, il Fernet-Branca, frutto della loro inventiva e intraprendenza: un prodotto con erbe e radici provenienti da quattro continenti, la cui formula segreta, tuttora custodita dalla famiglia Branca, ha dato vita a un elisir dalle qualità tanto benefiche da essere stato a lungo venduto nelle farmacie. La decisione di investire fin da subito in ricerca, insieme alla scelta di seguire le rotte degli italiani in Europa e oltreoceano, soprattutto negli Stati Uniti e in Sud America, furono le due grandi intuizioni della famiglia Branca, che hanno segnato l’esordio di una storia unica, contraddistinta dall’attenzione all’innovazione nel rispetto delle tradizioni, come ricordato nel leitmotiv aziendale “Novare Serbando” (rinnovare conservando).”

Potremmo spendere pagine e pagine parlando della Branca. Oramai da qualche anno abbiamo il privilegio non solo di frequentare l’azienda, accompagnando i nostri ospiti a visitare un museo unico nel suo genere, ma di avere lo storico marchio al nostro fianco durante i nostri appuntamenti mensili dell’aperitivo storico. Parlare della Branca è per noi non solo un piacere, ma anche un dovere. Dovere non motivato dal rapporto commerciale che ci lega, ma dalla voglia di raccontare un’eccellenza che

sentiamo nostra. Un'eccellenza made in Milano che vogliamo contribuire a far conoscere, apprezzare, ammirare. Ogni volta che entriamo in azienda viviamo la sensazione di entrare a casa. Questo grazie all'atmosfera che respiriamo varcando il grande portone. Ogni volta. Marco Ponzano (responsabile del museo Branca), unico ed insostituibile nel suo ruolo di cicerone, agevola certamente questa sensazione. Sensazione che si trasforma subito nell'emozione di essere ancora una lì, a fianco della storia di un marchio che è ormai tanto familiare che è per noi normale indossarlo anche quando la circostanza non lo prevede. Perché è proprio questo un altro dei segreti di questa azienda: il termine famiglia. Unica. Meravigliosa. Una famiglia sparsa in tutto il mondo.



Viaggio nel mito, tutti i segreti dell'Alfa Romeo in mostra ad Arese

Apri oggi il nuovo museo "La macchina del tempo". È stato scelto come fulcro della rinascita del marchio. Dalla prima leggendaria 24 HP all'iconica Giulietta



LA STAMPA MOTORI

SEGUICI SU    ACCEDI

Cavalcade Ferrari per beneficenza a Roma raccolti 200 mila eu...

Mercedes rinnova Classe A: AMG da 381 CV

Viaggio nel mito, tutti i segreti dell'Alfa Romeo in mostra ...

Nuova Clubman reinterpretata il concetto Shooting Brake

Land Rover, tre serie speciali per l'addio al Defender



Il percorso del museo strutturato in sei semi-piani, comprende i 69 modelli che hanno segnato la storia dell'auto

Accedi

Tweet

2

g+

1



PIERO BIANCO
ARESE

30/06/2015

Il Rinascimento del Biscione viaggia su tre binari paralleli: nuove vetture emozionanti (la Giulia anticipa altri sette modelli programmati entro il 2018), un logo più moderno ridisegnato preservando la tradizione e la riscoperta di una storia inimitabile, 105 anni all'insegna dell'innovazione e dei successi sportivi. La sintesi perfetta di questi valori è la «macchina del tempo», il Museo storico Alfa Romeo di Arese che proprio oggi riapre al pubblico dopo cinque anni di oblio. Sergio Marchionne l'ha inaugurato in anteprima, presentando la nuova Casa-Alfa ai 300 giornalisti presenti al debutto mondiale dell'attesissima berlina che sfiderà le tedesche, poi ai dealer e ai fornitori, ieri anche ai rappresentanti delle istituzioni.

Il Museo ospita i pezzi più significativi della collezione storica Alfa Romeo, costituita a partire dalla prima metà degli anni '60. Sorge nell'area direzionale dell'ex stabilimento, venne aperto nel 1976 (visitabile su prenotazione) e chiuso nel 2011 in seguito alla dismissione del sito produttivo. Oggi diventa un elemento chiave nel piano di rilancio globale del marchio: è il luogo simbolo della storia aziendale.

Completamente ristrutturato dall'architetto Benedetto Camerana, in meno di 12



LEGGI ANCHE



17/10/2014
Il rinascimento dell'Alfa Romeo

TEODORO CHIARELLI



mesi è rifiorito con un progetto che ridisegna la funzionalità degli immobili, adeguandoli alle nuove attività e ai flussi di pubblico previsti. Il Museo storico Alfa Romeo (alle porte di Milano e nelle vicinanze dell'area Expo) ha pista prove, spazi per eventi e show-room. Sarà visitabile tutti i giorni, eccetto il martedì, dalle 10 alle 18, con prolungamento orario fino alle 22 il giovedì (www.museoalfaromeo.com; biglietti a 12 euro, 8 quelli ridotti).

L'elemento chiave sotto il profilo architettonico è rappresentato dalla struttura rossa che attraversa tutto il complesso: un nastro che accoglie i visitatori al parcheggio e li guida fino all'inizio del percorso con la scala mobile. Quest'ultimo innesto architettonico, ben visibile dall'autostrada nel suo «rosso Alfa», è il vero simbolo della rinascita, un segno moderno incastonato nell'architettura anni '70, che abbina i valori della storia con le rinnovate ambizioni di rilancio.

Il percorso museale, strutturato in sei semi-piani, comprende i 69 modelli che hanno segnato non solo l'evoluzione del marchio, ma la storia stessa dell'automobile. Dalla prima vettura targata 24 HP A.L.F.A. (Anonima Lombarda Fabbrica Automobili, quando ancora non compariva la firma dell'ingegnere napoletano Nicola Romeo) alle leggendarie vincitrici delle Mille Miglia come la 6C 1750 Gran Sport di Tazio Nuvolari, dalle 8C carrozzate Touring alla Gran Premio 159 «Alfetta 159» campione del Mondo di Formula 1 con Juan Manuel Fangio. E ancora la Giulietta, vettura iconica degli anni '50, la mitica 33 TT 12.

Il viaggio attraverso il mito si chiude con un finale ludico e spettacolare: le «bolle emozionali» dedicate all'esperienza del mondo Alfa Romeo, con filmati a realtà virtuale a 360 gradi, e una sala in cui il visitatore, seduto su poltrone interattive, può assistere alla proiezione 4D di filmati dedicati ai leggendari successi Alfa.

Ospite d'onore, fino al 15 luglio, sarà la nuova Giulia che debutterà in pubblico a metà settembre al Salone di Francoforte ma i visitatori potranno ammirare in anteprima ad Arese. Inoltre, fino al 12 luglio, il Museo ospiterà anche una mostra d'arte dal titolo «An Italian Creation» con un dipinto di Antonello da Messina (una delle sue più celebri opere) e alcuni preziosi codici miniati del XV° secolo. Capolavori provenienti da Palazzo Madama e dalla Biblioteca Reale di Torino che rendono omaggio alla città di Milano dove nacque il mito del Biscione.

«Questa nuova casa dell'Alfa - ha spiegato il responsabile del brand, Harald Wester - è un punto di partenza e ci consente di incontrare un vecchio amore. Il suo scopo non è soltanto ospitare le creazioni più famose e innovative del marchio, ma anche presentare al mondo la sua storia e la sua tradizione. È un tributo agli uomini e alle donne che hanno fatto di Alfa Romeo il cuore e l'anima dell'industria automobilistica. Non un tempio da adorare, piuttosto un modello da imitare. La finestra della nostra storia è in realtà una porta aperta sul futuro».

Con i 69 gioielli (selezionati tra le 257 vetture di proprietà del Museo), in mostra si trovano splendidi modellini in scala e memorabilia delle varie epoche. Visitando i tre piani dell'esposizione, si colgono soprattutto le diverse anime del marchio suddivise tra innovazione, sport e società.



24/06/2015
Ecco la nuova "Giulia",
gioiello Alfa Romeo
PIERO BIANCO



01/07/2010
L'estate della Giulietta

LISTINO DEL NUOVO

Scegli la marca ▼

Scegli il modello ▼

[cerca nel listino »](#)

I più cliccati del listino



FIAT Panda
berlina 2 vol. 5 Porte
€ 10.950 - € 18.450



FIAT Punto
berlina 2 vol. 5 Porte
€ 13.900 - € 17.900



Lancia Ypsilon
berlina 2 vol. 5 Porte
€ 13.200 - € 20.000

TI POTREBBERO INTERESSARE ANCHE

Porti gli occhiali?
Prova 1 DAY
ACUVUE®
TruEye®, lenti a
contatto
giornaliere.

Sponsor
(4WNet)

01/07/2015