

Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica Museimpresa				
50/51	la Repubblica	20/06/2017	<i>L'INDUSTRIA E' ROBA DA MUSEO (DEL FUTURO) (P.Griseri)</i>	2
	lsole24ore.com	14/06/2017	<i>FRANCESCHINI: «TURISMO CHIAVE PER SUPERARE CHIUSURA E PAURE»</i>	4
89/94	FNM	01/05/2017	<i>MUSEI ECOSOSTENIBILI</i>	6
Rubrica Cultura d'impresa				
21	Corriere delle Alpi	27/06/2017	<i>INAUGURATO L'ARCHIVIO STORICO DOVE SI FARA' ANCHE FORMAZIONE</i>	9
86/92	Advertiser	01/05/2017	<i>THE ARTS FACTOR.</i>	10
Rubrica Musei Aziendali				
33	Affari&Finanza (La Repubblica)	12/06/2017	<i>ABOCA: "C'E' UNA VIA BIO ALLA SALUTE ERBE, ANTICHE RICETTE E LABORATORI" (M.Panara)</i>	17
4/5	La Voce e il Tempo	02/07/2017	<i>MUSEI AZIENDALI, CUSTODI DELLA CULTURA DEL LAVORO</i>	20
39	la Stampa - ed. Torino	20/06/2017	<i>MUSEI D'IMPRESA VERSO L'ALLEANZA</i>	21
11	La Provincia (CO)	07/06/2017	<i>MILANI, NUOVA SEDE E MUSEO DEL CAFFE'</i>	24
42	Corriere Orologi (Corriere della Sera)	01/06/2017	<i>AL POLSO, DA TASCA O A PENDOLO. IL TESORO DELLA SASSONIA</i>	25
72/81	Master Meeting Italy's Best	01/04/2017	<i>TANTI TURISMI IN UN'UNICA PROPOSTA</i>	27
Rubrica Cultura				
36	Corriere della Sera	22/06/2017	<i>LE METAMORFOSI DELLA PUBBLICITA' (G.Colin)</i>	30

La storia manifatturiera italiana, fatta di eccellenza e lavoro, è sparsa nel Paese. È ora di raccoglierla

L'industria è roba da museo (del futuro)

PAOLO GRISERI

«**I**n fondo il mio trisnonno ha fondato una start up». Quello dell'attuale presidente di Fca, John Elkann, può apparire un paradosso. Siamo ormai abituati a considerare l'industria, in particolare la manifattura, come il simbolo del secolo scorso, espressione di un mondo basa-

to sulle connessioni relativamente lente della meccanica, oggi sostituite da quelle ben più veloci dell'elettronica. «Al contrario — osserva Walter Barberis — l'industria è saper fare, saper costruire. L'industria è cultura». Nasce così l'idea di un museo dei musei industriali, un collegamento virtuale tra le centinaia di raccolte di storia aziendale sparse in Italia.

«Un'occasione, anche, per tornare a riflettere sulla prospettiva dello sviluppo», dice Barberis. Il presidente della casa editrice Einaudi ha presentato il progetto nei mesi scorsi al Consiglio generale della Compagnia di San Paolo. L'idea che lo studio dell'evoluzione dell'industria in Italia possa servire a riflettere sul nostro futuro è abbastanza originale: «Se davvero la nascita di un museo della cultura industriale e del lavoro in Italia verrà considerata una proposta controcorrente, non potrò che esserne fiero», confessa.

Non siamo, da tempo, immersi in una cultura dello sviluppo. Il discorso pubblico, anzi, è piuttosto costellato di proposte e suggerimenti per difendersi dalle conseguenze di quello che con qualche ingenuità nell'Italia degli anni Sessanta si chiamava progresso. E l'industria è considerata spesso il simbolo in negativo di quel mondo. I musei della storia industriale italiana finiscono per confermare involontariamente quella impressione. Raccontano sovente una mentalità lontana anni luce dalla nostra. Negli archivi del Cinema d'impresa di Ivrea è custodita la pellicola aziendale che testimonia la costruzione dell'Italsider di Taranto, l'attuale Ilva. Il salto è impressionante. Quello che oggi è considerato un mostro da cui difendersi era presentato come «il nuovo stabilimento che darà lavoro e prosperità a una terra fino ad oggi sonnolenta, costellata solo di ulivi secolari che ora vengono sradicati per fare spazio al nuovo mondo».

Distanze incolmabili. Ricorda Sergio Toffetti, direttore dell'archivio di Ivrea, la parabola di Bernardo Bertolucci che iniziò a girare producendo brevi

film aziendali per l'Eni: «Quando il maestro ricevette a Venezia il Leone alla carriera, proiettammo nella serata d'onore un film da lui girato nel 1947. Si intitolava *Le vie del petrolio* e glielo presentammo in anteprima. Lui ci guardò e disse un po' stupito: "Siete sicuri che non stiamo per fare una cazzata?"». La sensibilità ecologista ha reso quasi incredibili molte delle produzioni culturali realizzate per l'industria nel Novecento italiano. Bertolucci non fu l'unico regista a lavorare per le aziende. Un giorno un giovane dipendente della Edison chiese all'azienda l'acquisto di una cinepresa per riprendere una gita aziendale. *Gita sociale in Val Formazza* è stata una delle prime produzioni di Ermanno Olmi.

«Episodi che dimostrano quanto l'industria abbia permeato di sé la cultura italiana», sottolinea Barberis. Che propone di riconnettere la storia industriale italiana alla storia culturale del Paese. «Faccio un esempio che vale almeno in tutte le realtà in cui la manifattura ha trasformato i nostri territori. Prendiamo il caso del territorio torinese. Per secoli l'eredità culturale è stata quella del Barocco piemontese nel centro di Torino e nella corona di regge sabaude che circonda la città. Dalla fine dell'Ottocento è venuta costituendosi una specie di terra di mezzo che abbiamo cominciato a chiamare periferia industriale. Quella zona ha finito per legare il centro della città ai confini delle regge. In quello spazio per centocinquanta anni non si sono creati

solo prodotti. Si è sedimentato sapere, si sono creati modelli culturali. Perché non valorizzarli? Una proposta che non riguarda solo il passato: «Accanto al museo per ora virtuale che collega i musei industriali d'Italia — conclude Barberis — andrebbero aggiunte due iniziative di carattere seminariale. Una sorta di forum rivolto alle scuole sulla cultura industriale. E una iniziativa di studio in collaborazione con gli imprenditori per progettare la nuova imprenditoria».

Il primo lavoro da fare sarà quello di censire i materiali presenti nei musei dell'industria. Quelli rappresentati da Musei Impresa, associazione sostenuta da Assolombarda e Confindustria, sono 67. Hanno dimensioni diverse legate all'importanza delle aziende. L'archivio Benetton di Ponzano o la Fondazione Pirelli di Milano come l'archivio storico Barilla di Parma raccontano interi pezzi della storia italiana. Hanno un peso ancora maggiore vere e proprie istituzioni museali come il museo storico Fiat di Torino che documenta l'evoluzione italiana dal

1910 a oggi. Altrettanto si può dire per l'archivio Olivetti di Ivrea. Mettere in rete questo materiale significa anche promuovere la riflessione sull'evoluzione futura dell'industria. Spesso lo storico Giuseppe Berta, che partecipa questa mattina a Torino a un convegno al Polo del Novecento sui musei d'industria, ricorda che «in Italia non c'è una cultura d'impresa paragonabile a quella degli Stati Uniti», dove in alcune aree industriali le visite alle fabbriche sono comprese nei pacchetti turistici. La sfida, forse, è evitare che si crei lo stesso gap anche quando arriverà l'industria 4.0, quella che rivoluzionerà il modo di produrre con le macchine intelligenti.

Nel 1947, mentre Bertolucci girava per l'Eni *Le vie del petrolio*, a Benevento l'industriale Guido Alberti, istituiva con l'amica Maria Bellonci un premio letterario dedicato al liquore di sua produzione. Le origini del premio Strega sono ancora oggi raccontate nel museo aziendale della città campana. Un pezzo di cultura industriale in tutti i sensi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

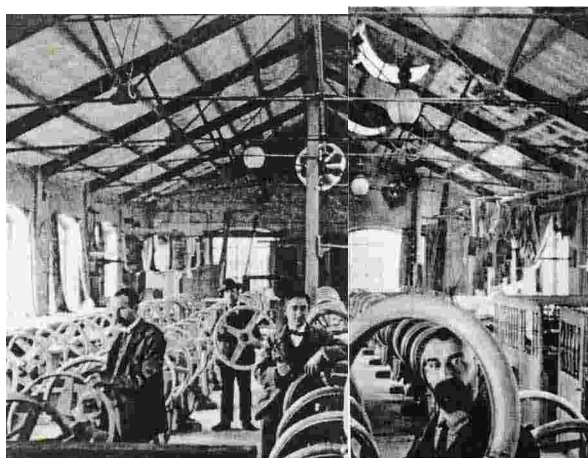
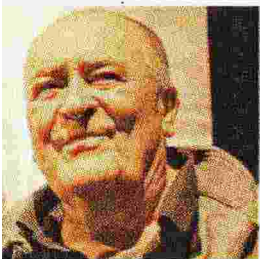


I REGISTI

A sinistra,
Ermanno
Olmi.
Sotto
Bernardo
Bertolucci



OPERAI Dall'alto, la Pirelli nel 1900
e operai della fabbrica di pipe Fratelli Rossi a Varese

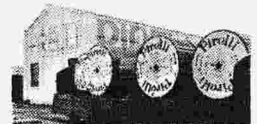


Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



I CASI

MUSEO STORICO FIAT
Presenta la collezione di automobili, modellini e manifesti pubblicitari dell'azienda (Torino)



FONDAZIONE PIRELLI

Conserva i documenti sulla storia dell'impresa, dal 1872, tra cui la rivista Pirelli (Milano)



ARCHIVIO NAZIONALE IVREA
Nell'Archivio Nazionale Cinema Impresa 72mila rulli di film realizzati dalle aziende italiane



FONDAZIONE MAST

Ospita mostre di fotografia industriale, un auditorium e una academy (Bologna)

NAVIGA HOME RICERCA

Il Sole
24 ORE
ITALIA

ABBONATI ACCEDI

ATTUALITÀ PARLAMENTO POLITICA POLITICA ECONOMICA DOSSIER BLOG

Riforma processo penale,
ok definitivo della CameraManovra, al Senato
governo pone la fiducia:
giovedì mattina...Il primo bilancio in rosso
dell'«era Renzi»: 9 milioni
di...Rossi (Bankitalia):
fermiamo il crollo
dell'Europa...

ALLA GALLERIA NAZIONALE DI ROMA

Franceschini: «Turismo chiave per superare chiusura e paure»

14 giugno 2017



Il ministro Dario Franceschini



«Non si può immaginare né di respingere il turismo, né di fare pagare un ticket d'ingresso, perché le città sono aperte e non si possono far pagare gli ingressi alle piazze. Contemporaneamente, però, è possibile immaginare con le nuove tecnologie meccanismi che regolino gli accessi». Lo ha detto intervenendo a un convegno su "Turismo sostenibile, la via italiana" alla Galleria Nazionale di Roma il ministro dei beni culturali Dario Franceschini.

VIDEO



14 giugno 2017

Un Atlante con mappe e storie dei minori stranieri non accompagnati

I PIÙ LETTI DI ITALIA

ULTIME NOVITÀ

Dal catalogo del Sole 24 Ore

SCOPRI ALTRI PRODOTTI >

LE GALLERY PIÙ VISTE

**MOTORI24** | 13 giugno 2017
Ferrari 812 Superfast, le foto in pista e in strada del «mostro» da 800 cavalli

Costruire ponti e non muri

«Il tema è continuare a crescere in modo intelligente non solo per ragioni economiche, ma perché la globalizzazione porta con sé la paura della diversità, dell'immigrazione, dello straniero e del diverso. La paura di chi viene a sottrarci livelli di benessere. La risposta può essere protettiva, dunque costruire muri, o di apertura, cioè costruire ponti. Penso si debba scegliere questa seconda strada in modo intelligente, garantito e che tuteli i cittadini. E il turismo è il principale motore per superare queste paure».

Il progetto Galleria sostenibile

Nell'ambito dell'iniziativa è stato presentato il progetto di una 'Galleria sostenibile', un modello da applicare per la creazione della prima filiera di musei sostenibili secondo i principi ambientali, economici e sociali più rappresentativi e con indicatori e certificazioni riconosciuti a livello internazionale. Un progetto presentato da Ada Rosa Balzan, nel quale sono stati coinvolti due master della Business School del Sole 24 Ore - Master Economia e Management dell'arte e dei beni culturali e Management dell'energia e dell'ambiente - che hanno lavorato sei mesi, ha spiegato Balzan, sullo sviluppo di idee e soluzioni di applicazione della sostenibilità per la Galleria «diventando essi stessi portatori di questi concetti nei loro futuri ruoli lavorativi».

Un progetto pilota in itinere

Si tratta di un progetto pilota in itinere, iniziato nel 2016 con la valutazione di efficientamento energetico della struttura per ottenere la riduzione di consumi ed emissioni di CO₂ attraverso le ultime tecnologie a disposizione e l'utilizzo di fonti alternative. «La Galleria nazionale d'arte moderna e contemporanea di Roma è la prima grande realtà che aderisce al progetto musei sostenibili proposto da Federturismo Confindustria», ha spiegato Ada Rosa Balzan, che è anche responsabile nazionale dei progetti di sostenibilità di Federturismo, che rappresenta in Italia l'industria dei viaggi e del turismo con 21 associazioni di categoria. Il progetto era nato per

“Musei impresa”, che rappresentano l'eccellenza del turismo industriale italiano (sono le imprese che raccontano la loro storia). Il primo è stato il museo di Salvatore Ferragamo a Firenze, seguito dal museo di Petrasa di Fondazione Fs. Una best practise ora estesa ai grandi musei italiani.

© Riproduzione riservata

ARGOMENTI: [Fondazione Fs](#) | [Dario Franceschini](#) | [Salvatore Ferragamo](#) | [Italia](#) | [Ada Rosa Balzan](#) | [Turismo](#)



MOTORIZA | 12 giugno 2017
C3 Aircross, il Suv compatto secondo Citroën



MODA | 9 giugno 2017
Beachwear, trasparenze (e visone), l'estate 2017 alla Monte-Carlo Fashion Week



MODA | 22 maggio 2017
Cannes, l'eleganza del nero nei look più sensuali sul red carpet



MONDO | 7 giugno 2017
Spettacolo e paura all'America's Cup: si ribalta New Zealand

MUSEI ECOSOSTENIBILI

di Isabella Tamponi



Norwegian Wild Reindeer Centre Pavilion

Conosciamo tutti la valenza ricoperta dai musei nel processo educativo e nello sviluppo cognitivo, ma in pochi, forse, abbiamo mai riflettuto sullo spreco di energia generato da questi edifici pubblici. Durante la *Cop21* (la Conferenza Internazionale sul clima tenutasi a Parigi nel 2015) si è dibattuto molto riguardo il cambiamento climatico come minaccia urgente e potenzialmente irreversibile per le società umane e per il pianeta, che richiede la massima cooperazione di tutti i paesi con l'obiettivo di accelerare la riduzione delle emissioni dei gas a effetto serra. Negli ultimi anni molti musei stanno cambiando per volgere a un tipo di architettura "green", in cui il risparmio energetico è la parola chiave. I musei, sia quelli di nuova edificazione sia quelli sottoposti a ristrutturazione, sono ecosostenibili nel senso che sono impiegati sia materiali naturali e sostenibili come il legno o il bambù, sia accorgimenti impiantistici ad alta efficienza energetica, sia soluzioni infrastrutturali innovative. A livello europeo, un esempio di quest'approccio ecosostenibile, volto alla valorizzazione e tutela della cultura e dell'arte, è **l'Hermitage** di San Pietroburgo, che ha adottato lampade ad alta efficienza energetica riuscendo a risparmiare circa il 55% di elettricità. A Rovereto il museo **Mart** dispone di uno speciale software per il controllo delle luci arrecando un risparmio sulla bolletta elettrica del 25%. A Parigi, invece, si trova il

Quai Branly Museum, il museo più importante nel mondo dedicato alle arti e alle civiltà primitive di Africa, Asia, Oceania e delle Americhe che perfettamente si integra con la natura. In Italia l'apripista a questo network mondiale che punta a promuovere la cultura della sostenibilità è stato il **Museo Salvatore Ferragamo**: luogo di cultura, che ha sede nel Palazzo medievale Spini Feroni, a pochi passi dall'Arno. Il museo ha, infatti, aderito al progetto **Museimpresa Green** ideato da Federturismo Confindustria e **Museimpresa**. Nel museo romano **Explora**, invece, sono stati installati due impianti fotovoltaici che producono ogni anno 40mila kWh di elettricità pulita. I tetti del vaticano hanno come ospite gradito il fotovoltaico: la Sala Nervi in Vaticano soddisfa un quarto della domanda energetica dell'edificio grazie a 2.400 moduli fotovoltaici installati sul tetto. Altri musei degni di nota, che si trovano però fuori il raggio europeo, sono l'**Aspen Art Museum** del Colorado (in cui, ad esempio, la struttura in legno della copertura, con la sua morfologia complessa, crea una sorta di filtro attraverso cui penetra la luce naturale), il **Norwegian Wild**



Aspen Art Museum

Reindeer Centre Pavilion (il cui nucleo centrale dell'edificio in legno è la chiave dell'intero progetto) e l'**Accademy of Science della California** (che con il suo "green roof", il giardino-tetto ondulado che, estendendosi per circa 50 mila metri quadri, occupa gran parte della copertura e contribuisce a ridurre di circa 6 °C la temperatura interna durante l'estate, con un relativo risparmio sugli impianti di raffreddamento).



Il taglio del nastro del nuovo archivio storico di Confindustria

IN VIA MEZZATERRA

Inaugurato l'archivio storico dove si farà anche formazione

► BELLUNO

Confindustria Belluno inaugura la nuova casa dell'archivio storico dell'associazione e si prepara a lanciare uno spazio pubblico di ricerca, formazione e studio sulla storia delle imprese bellunesi.

Al termine dell'incontro sul futuro del territorio e della vita in montagna organizzato dagli industriali locali nella loro sede di palazzo Doglioni Dalmas, i presenti si sono spostati verso il civico 78 di via Mezzaterra dove si è svolto il taglio del nastro da parte del presidente Luca Barbini, che ha dato il via ufficiale al nuovo Centro per la storia e **cultura d'impresa**. «È un luogo che svolge una doppia attività» ha spiegato Andrea Ferrazzi, direttore di Confindustria, «da un lato ci ha permesso di recuperare il nostro importante archivio dagli scantinati per portarlo in un luogo più consono dove può finalmente essere consultato e apprezzato da chi ne abbia necessità, dall'altro ci offre l'opportunità di creare uno spazio

per svolgere attività di ricerca storica che affideremo a studenti neo laureati, con l'obiettivo ultimo di poter aprire il centro al pubblico per consultazioni e approfondimenti».

L'archivio contiene centinaia di fascicoli che raccolgono il passato delle imprese bellunesi dal secondo dopoguerra ai giorni nostri, un racconto affascinante fatto di uomini e idee che hanno contribuito a far crescere il territorio e l'economia della provincia. «Non sono presenti solo documenti strettamente legati alla nostra storia», continua Ferrazzi, «il centro dispone anche di una biblioteca contenente testi di varia natura che speriamo di poter mettere a disposizione del pubblico in tempi brevi, cercando di assicurare una presenza stabile per almeno due mattinate a settimana».

La sala, infine, verrà adibita anche ad attività di formazione, affiancando così le altre strutture già utilizzate da Confindustria per i programmi di preparazione in campo lavorativo e gestionale. (f.r.)





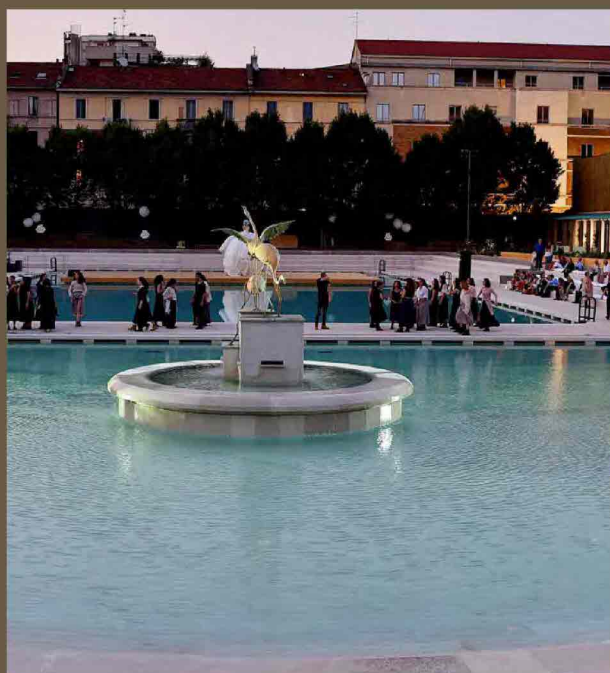
Generali - Valore Cultura



OVS - Arts of Italy



Fondazione Banco di Napoli - il Cartastorie



Fondazione Pier Lombardo - Riqualificazione Ex Centro Balneare Caimi

CULTURA + IMPRESA

The Arts Factor

I quattro vincitori della IV Edizione del Premio CULTURA + IMPRESA - Generali Italia, OVS, la Fondazione Banco di Napoli e la Fondazione Pier Lombardo - confermano la versatilità delle Arti e della Cultura come valore aggiunto alla Comunicazione d'Impresa

Articolo di

Francesco Moneta e Alice Salvalai

“The Arts Factor” può fare la differenza nelle tattiche e soprattutto nelle strategie della Comunicazione d'Impresa.

È un elemento versatile, potenziatore di programmi di comunicazione Corporate e di Marketing, dedicati alle comunità del proprio territorio come ai business partner internazionali. Valorizza l'immagine dell'azienda ma può avere come protagonisti anche i suoi prodotti e i suoi servizi. Può comportare investimenti milionari ripetuti nel tempo, ma può essere adottato con un low budget corroborato da un'idea forte e innovativa applicata nel breve periodo, per poi eventualmente stimolare al reinvestimento e alla capitalizzazione della reputazione così conquistata. La IV edizione del Premio CULTURA + IMPRESA ci conferma questo scenario articolato consegnando i quattro Primi Premi di categoria a realtà tra loro assai diverse per tipologia merceologica, territorio di provenienza, obiettivi di comunicazio-

ne, modalità di applicazione. Ma anche gli altri sei progetti premiati, e ancora di più nel complesso i venti progetti della Short list, sono una efficace fotografia di come arti e impresa sappiano creare sinergie forti e produrre risultati positivi a condizione che visione, applicazione e comunicazione siano ben congegnati. Il Premio CULTURA + IMPRESA rappresenta - sebbene parziale rispetto all'universo nazionale - il principale osservatorio italiano di queste dinamiche, e soprattutto uno strumento di benchmarking che vuole essere di stimolo alla moltiplicazione delle “buone pratiche” anche e forse soprattutto nella cosiddetta provincia, coinvolgendo anche la piccola e media impresa.

La Provincia, la Piccola e Media Impresa

Per limitarci alla Short list, abbiamo quindi salutato con favore progetti di buona creatività e talvolta di grande innovazione provenienti da Mondovì, Olbia, Binasco e Cosenza; che hanno visto

come protagoniste aziende “atipiche” per la Cultura - ma in realtà tipiche del nostro tessuto imprenditoriale - come un laboratorio di pasta fresca e pasticceria, oppure una società di servizi di parking aeroportuale, o un insieme di 100 mecenati raccolti nel territorio di Macerata. Sono segnali importanti di una nuova consapevolezza diffusa che arti e cultura “fanno bene all'impresa”, a fianco della conferma di alcune certezze consolidate: banche, assicurazioni e le loro Fondazioni rimangono protagonisti di questo scenario (sono presenti in 9 progetti su 20); le mostre e i progetti espositivi in varie forme sono spesso la soluzione più ricorrente; l'attenzione alla cura, salvaguardia e valorizzazione del patrimonio culturale del proprio territorio sono una forte motivazione che sta crescendo, coinvolgendo un mix tra singoli operatori culturali, imprese di varie dimensioni, associazioni e reti d'impresa, fino ad arrivare alla Diocesi, come nel caso di Verona.

MARKETING

I nuovi Partner di CULTURA + IMPRESA

Segnali positivi vengono anche dallo stesso Progetto CULTURA + IMPRESA, che quest'anno vede nuovi partner associarsi e partecipare con preziosi contributi economici, professionali e in servizi. Ringraziamo Veronafiore+Art Verona e la Fondazione Cariplo, che per la prima volta sono Partner del Premio, nel primo caso scegliendo il nostro progetto per lanciare una propria "strategia delle Arti e della Cultura" che si concretizzerà nei prossimi mesi e che pone questo ente primo nel proprio settore a operare una scelta innovativa, se non visionaria. Il riconoscimento della Fondazione Cariplo è una conferma - speriamo non isolata - della utilità sociale e culturale di questa iniziativa, che vede come promotori Federculture e The Round Table, e un ampio e crescente novero di patrocinatori. Tra i contributi in servizi, oltre quello digitale sempre fondamentale della Fondazione Italiana Accenture, abbiamo il team formato dalla Fondazione Esclusiva, Esclusiva Design e l'artista Silvia Iorio che ci consentono di consegnare ai quattro vincitori una vera e propria "Opera d'Arte e di Design", ulteriore elemento di gratificazione. Siamo anche orgogliosi dei nostri Premi formativi, che quest'anno vedono aggiungersi l'Accademia di Belle Arti Aldo Galli - IED Como a Fondazione Fitzcarraldo, IULM e UPA, e che in passato hanno contribuito all'arricchimento professionale dello staff di diversi Operatori culturali, Imprese e Fondazioni.

I progetti premiati, in breve

Come di consueto, di seguito una rapida carrellata dei 10 progetti premiati durante il workshop del 24 maggio 2107 alla Fondazione Feltrinelli, nuovo e prestigioso "spazio amico", durante una mattinata che, come da tradizione, è una rara occasione di conoscere e approfondire dalla voce dei protagonisti le dinamiche di questi casi di successo. L'elenco degli altri progetti in short-

list e le altre informazioni sul Premio CULTURA + IMPRESA sono presenti su culturapiuimpresa.ideatre60.it.

Categoria Sponsorizzazioni e Partnership Culturali

Primo Premio:

"Valore Cultura" - Generali Italia

"Valore Cultura" è un programma di sponsorizzazione di attività culturali, che spazia dalla musica all'arte. Ne fanno parte le più grandi istituzioni lirico sinfoniche in Italia - tra cui Teatro alla Scala, Teatro San Carlo, Teatro La Fenice - e alcune grandi mostre sul territorio italiano, tra queste, Escher a Milano e a Catania, Picasso a Verona, Toulouse Lautrec a Bologna. Il progetto ha l'obiettivo di sostenere le migliori iniziative culturali per favorirne l'accessibilità a un pubblico sempre più vasto, agevolando la partecipazione alla fruizione di arti e cultura e promuovendo iniziative di divulgazione artistico-culturale. Avviato da Generali Italia nel 2016, prevede di estendere le proprie attività anche nei prossimi anni, includendo anche altri partner.

Menzione Speciale:

"Magnificat: Salita e Visita

alla Cupola" - Kalatà + Michelis Snc



"Magnificat" è un progetto di valorizzazione del patrimonio culturale ideato e realizzato da Kalatà, cooperativa e impresa sociale di Mondovì,

grazie al sostegno di Michelis Snc, gruppo imprenditoriale monregalese produttore di pasta fresca e specialità artigianali. Il progetto, replicabile su tutto il territorio italiano, consente ai visitatori del Santuario di Vicoforte, muniti di imbrago e caschetto, la salita e la visita alla cupola del Santuario. La collaborazione tra Kalatà e lo sponsor dell'iniziativa ha riguardato anche la progettazione e il sostegno a uno studio promosso dall'Università di Bologna sul tema "Cultura e Benessere", che indaga dal punto di vista medico-scientifico i benefici salutistici della fruizione culturale.

Menzione Speciale:

"In Opera Liquida all'Idroscalo"

- Associazione Opera Liquida + Fondazione Cariplo



"Opera Liquida" è un'associazione attiva all'interno della Casa di Reclusione Opera, a Milano, e offre la possibilità a detenuti ed ex detenuti di intraprendere un percorso artistico ed espressivo attraverso la partecipazione a laboratori teatrali. Il sostegno di Fondazione Cariplo ha permesso a Opera Liquida di proseguire le sue attività legate allo spettacolo dal vivo, e allo stesso tempo ha reso possibile la riqualificazione di uno spazio all'interno dell'Idroscalo a Milano, "IN Opera Liquida", ora adibito a centro culturale gestito dalla stessa associazione. Tra le attività sono previste l'apertura di una biblioteca, la realizzazione di laboratori di arte terapia per bambini, ospitalità e festival teatrali. Obiettivo: abbattere le barriere tra carcere e società civile.

CULTURA + IMPRESA

Categoria Produzioni Culturali d'Impresa

Primo Premio:

"OVS Arts of Italy" by OVS

"Arts of Italy" è un progetto mirato alla sensibilizzazione del pubblico verso la tutela e la valorizzazione delle bellezze artistiche italiane. OVS ha realizzato una capsule collection in limited edition, donna e uomo, prendendo ispirazione da alcuni importanti tesori dell'arte italiana, reinterpretandoli attraverso l'innovativa chiave del dettaglio, così che un fregio, la venatura di un marmo, le tessere di un mosaico sono diventati i pattern dei capi proposti. Una parte del ricavato della vendita della collezione è stato destinato a interventi di restauro e valorizzazione di alcuni capolavori dell'arte italiana: Mausoleo di Galla Placidia di Ravenna, Museo Archeologico Regionale A. Salinas di Palermo e Palazzo Ancaiani a Spoleto. OVS ha inoltre proposto un video contest dedicato ad Arts of Italy al fine di incoraggiare il linguaggio filmico come strumento

attraverso il quale scoprire le ricchezze culturali d'Italia.

Menzione Speciale: "MUMAC Library" by Gruppo Cimbali



"MUMAC Library" è la Biblioteca storica del caffè inaugurata lo scorso dicembre all'interno del MUMAC, Museo della Macchina per Caffè del Gruppo Cimbali. Il museo d'impresa narra un intero settore del made in Italy - macchine per caffè espresso professionali - conosciuto in tutto il mondo, e tutela un heritage di tecno-

logia, arte, design, costume, storia e modelli di consumo. Nata con l'obiettivo di diventare un punto di riferimento nella diffusione della cultura del caffè, la library custodisce un fondo specialistico di migliaia di volumi relativi al caffè e un fondo documentale, l'archivio storico di impresa di Gruppo Cimbali. È la seconda biblioteca al mondo dedicata al caffè per numero volumi e per la sua specializzazione.

Menzione Speciale:

"Stazioni d'Artista"

by Centostazioni - Gruppo Ferrovie dello Stato Italiane



Testimonianze

DUE VOCI DALLA CULTURA E DALL'IMPRESA

"Cresce per fortuna sempre più la consapevolezza di quanto il successo dei nostri prodotti sui mercati internazionali, così come l'attrattiva delle nostre destinazioni verso i turisti di tutto il mondo, derivi dal nostro patrimonio culturale e da come questo patrimonio riesca a permeare i prodotti italiani, le nostre città, i nostri paesaggi, il nostro stile di vita e la capacità di rendere bella, ricca, emozionante una esperienza italiana. Il confine stesso tra cultura e industria è sempre meno netto, soprattutto nella visione del consumatore e del cittadino europeo. Si producono oggetti, beni e servizi, ma la capacità di rappresentare per il consumatore qualcosa di più che la loro mera funzionalità diventa il cuore del loro valore aggiunto, il terreno su cui si misura davvero la competitività di una impresa e, in definitiva, quella del sistema produttivo e sociale di un paese. Vale per i prodotti, ma

vale anche per le destinazioni, per i territori e si misura nella capacità di attrarre certamente visitatori e turisti, ma anche persone e talenti che in quel territorio cercano un ambiente che dia senso e energie per creare, fare, vivere le loro ambizioni e prospettive. Una sfida molto più ampia di qualche punto percentuale di quote di mercato: la chiave vera di crescita sociale ed economica di un territorio e di un paese".

Renzo Iorio

Presidente Gruppo Tecnico Cultura e Sviluppo Confindustria

"Il rapporto tra il settore della cultura, tradizionalmente di matrice pubblica, e quello dell'imprenditorialità privata è fortunatamente molto cambiato negli ultimi anni, superando pregiudizi e steccati che

impedivano una reale collaborazione tra due mondi ritenuti "inavvicinabili". Grazie anche a strumenti come l'Art bonus l'intervento dei privati nella cultura è diventato più frequente e consistente. Ma, dal nostro punto di vista, il rapporto tra impresa e cultura deve fare un ulteriore salto di qualità andando oltre la dimensione del finanziamento, pur importantissima per il nostro settore, per approdare a una visione condivisa dello sviluppo nell'interesse pubblico. È auspicabile, dunque, che l'impresa sempre più acquisisca coscienza che la cultura è un ambito imprenditoriale di produzione e lavoro a tutti gli effetti, nel quale intervenire investendo risorse ma anche affiancando gli operatori culturali pubblici nella gestione degli asset culturali, trasferendo competenze manageriali, know how, capacità innovativa".

Andrea Cancellato

Presidente Federculture

MARKETING

“Stazioni d’Artista” mira ad accorciare le distanze che separano l’arte dagli spazi pubblici e dalle persone che li animano. Centostazioni, impegnata anche nella valorizzazione delle aree e degli immobili ferroviari, porta arte e design nelle stazioni italiane, luoghi al centro della città e parte del quotidiano dei suoi abitanti, e trasforma l’attesa del viaggiatore con un “museo a cielo aperto”. L’obiettivo del progetto è moltiplicare queste occasioni di conoscenza attraverso eventi, mostre, esposizioni itineranti, installazioni e nuove opere che rafforzano il dialogo tra arte, istituzioni e enti culturali, avvicinando i viaggiatori all’arte e alla cultura.

Categoria

Fondazioni d’Impresa

Primo Premio:

“Il Cartastorie, Museo Archivio Storico Banco di Napoli”

by Fondazione Banco di Napoli

Il progetto “Il Cartastorie, Museo dell’Archivio Storico del Banco di Napoli” nasce con l’obiettivo di conservare, valorizzare e diffondere il patrimonio informativo dell’archivio storico bancario più grande al mondo. Gli immensi archivi del Banco di Napoli sono stati trasformati in “storie” in grado di restituire informazioni preziose e riuscire a comunicare anche a un pubblico di non specialisti. Il cuore del progetto è il percorso multimediale permanente Kaleidos: un’esperienza sensoriale, fatta di immagini e suoni, che svela le presenze e le voci conservate nell’archivio. Il Cartastorie, oltre al percorso espositivo, ospita anche rappresentazioni teatrali, residenze d’artista, laboratori di scrittura creativa, concerti ed eventi a tema storico.

Menzione Speciale:

“Talenti On Stage”

by Fondazione TIM



Fondazione TIM promuove la diffusione della cultura dell’innovazione con l’obiettivo di favorire la solidarietà e lo sviluppo civile, culturale ed economico. “Talenti On Stage” è la campagna di raccolta fondi promossa da Fondazione TIM e Accademia Teatro alla Scala sulla piattaforma di crowdfunding WithYouWeDo di TIM, per sostenere gli allievi dell’Accademia con più di 100 borse di studio per scenografi, sarti, ballerini, musicisti, cantanti, coristi e professori d’orchestra. La collaborazione

I PROTAGONISTI

“Il patrimonio culturale italiano ha un valore inestimabile e rappresenta un elemento fondante dell’identità del nostro Paese. In questo particolare momento storico è sempre più decisivo l’impegno attivo delle aziende private per la tutela e la diffusione delle attività culturali, anche per una possibilità concreta di sviluppo per il nostro territorio e per le comunità in cui viviamo. Vediamo in questo molta sintonia con l’idea del Premio Cultura + Impresa. Con Valore Cultura abbiamo individuato iniziative d’arte non solo nei grandi centri, dove l’offerta culturale è maggiore, ma in tutto il territorio italiano, creando momenti di gratuità e di agevolazione all’accesso. Per questo Generali Italia ha siglato partnership per la produzione, organizzazione e realizzazione di grandi mostre d’arte, sostiene i grandi teatri lirici italiani e si impegna nella valorizzazione del patrimonio storico e artistico, anche attraverso la creazione di sinergie con istituzioni locali. Ricerchia-

mo continuamente la partecipazione delle persone, anche di chi normalmente non ha grandi possibilità di accesso agli eventi artistici e culturali, e le sinergie con il tessuto sociale ed economico del territorio. Ci fa veramente piacere che il premio abbia voluto valorizzare questi aspetti. Per noi è importante aprirci alle comunità e dare occasioni di accesso a un patrimonio che è ricchezza culturale immensa e anche occasione di crescita per le comunità”.

Lucia Sciacca *Direttore Comunicazione e Social Responsibility - Generali Italia*

“Il progetto Arts of Italy nasce dal connubio tra arte e moda ed è stato ideato con l’obiettivo di sensibilizzare alla valorizzazione e tutela delle bellezze artistiche del nostro paese. Desideriamo rendere omaggio all’arte italiana e lo facciamo attraverso una collezione che trae ispirazione da alcuni capolavori del nostro patrimonio artistico. La prima edizione è stata dedi-

cata a una selezione di opere meno note ma non meno importanti del nostro paese e una parte del ricavato è stata destinata al restauro e valorizzazione di alcune di queste. Per la seconda ci siamo ispirati alle arti decorative, perché l’artigianalità è un valore distintivo all’interno della grande tradizione manifatturiera italiana e abbiamo dedicato il progetto alla città di Norcia, uno dei paesi simbolo del terremoto che ha colpito il centro Italia. OVS ha organizzato una marcia amatoriale proprio a Norcia per richiamare l’attenzione su questi territori e grazie alla collaborazione della Soprintendenza dei Beni Culturali e Paesaggistici dell’Umbria e dell’Opificio delle Pietre Dure di Firenze - contribuirà al restauro del dipinto del XVII sec. “Madonna col Bambino in gloria, Santa Scolastica e altri Santi” della Basilica di San Benedetto, gravemente lesionato durante il recente sisma”.

Francesco Sama
Direttore Generale - OVS

CULTURA + IMPRESA

tra Fondazione TIM e l'Accademia Teatro alla Scala ha quindi permesso agli allievi meritevoli dell'Accademia - attraverso uno strumento innovativo come il crowdfunding - di coltivare i propri talenti e intraprendere un percorso professionale di eccellenza.

CATEGORIA ART BONUS

Primo Premio:

"Riqualificazione Ex Centro Balneare Caimi"

by Fondazione Pier Lombardo

L'ex Centro Balneare Caimi, di proprietà del Comune di Milano, è stato riqualificato, ricongiunto al contiguo Teatro Franco Parenti e riaperto con il nome di Bagni Misteriosi dall'estate 2016. L'opera di rigenerazione urbana realizzata da Fondazione Pier Lombardo grazie alla partecipazione di privati cittadini e imprese ha restituito alla città uno dei suoi esempi più belli di architettura razionalista. I Bagni Misterio-

si non sono solo una piscina - aperta alla balneazione durante la stagione estiva, e utilizzata come patinoire durante l'inverno - ma anche un centro culturale e un importante spazio di aggregazione che integra sport e benessere con aperitivi culturali, mostre, concerti, letture e attività e laboratori per bambini e giovani. Nel primo anno di apertura la stima è di 190.000 frequentatori, che si aggiungono al pubblico del Teatro.

Menzione Speciale:

"I Cento Mecenati dello Sferisterio" by Associazione Arena Sferisterio



"I Cento Mecenati dello Sferisterio" è un'innovativa campagna di raccolta fondi tramite Art Bonus realizzata dall'Associazione Arena Sferisterio di Macerata. Si ispira alla tradizione delle membership di cultura anglosassone e alla storia dell'arena stessa, fondata da una società privata di Cento Consorti. È nata così una nuova comunità formata da cento mecenati, al fine di incoraggiare gli investimenti di privati cittadini, professionisti e rappresentanti di imprese, e di farli sentire parte di un gruppo di donatori selezionati che vedono nel teatro il proprio simbolo identitario. La campagna Art Bonus dell'Arena Sferisterio ha finanziato la stagione lirica del teatro e del Macerata Opera Festival, che da 53 anni rappresenta il momento più importante della vita culturale delle Marche.

"Quando la Fondazione Banco di Napoli, circa due anni fa, ha deciso di investire nella valorizzazione del proprio archivio storico - l'archivio bancario più grande e antico al mondo, con documenti che risalgono alla metà del Cinquecento e coprono oltre quattro secoli di storia - era convinta di avviare un'operazione di moderna "musealizzazione" e divulgazione di un patrimonio culturale decisamente complesso. In corso d'opera, si è ritrovata a condurre un gioco estremamente serio che ha trasformato l'iniziativa de ilCartastorie in una vera impresa culturale e creativa. Ciò è avvenuto in ragione della decisione (ovvia se si pensa alla specificità dei patrimoni archivistici e documentali) di puntare tutto sulla narrazione di storie contenute e nascoste nei documenti, ribaltando il paradigma tipico della valorizzazione del patrimonio culturale che parte dal documento (reperto, opera d'arte, architettura etc.) e ponendo

al centro del processo di engagement nei confronti del pubblico la pura narrazione - declinata secondo ogni modalità espressiva, dalla letteratura alla poesia, dalla multimedialità alla canzone d'autore - e arrivare così, con leggerezza, al documento storico".

Sergio Riolo

Direttore ilCartastorie | Museo dell'Archivio Storico del Banco di Napoli

"Il Premio Cultura+Impresa è un'importante riconoscimento per i Bagni Misteriosi che dopo la patinoire galleggiante e il grande gioco collettivo dell'Infiorata di aprile, sono ora animati da percorsi sportivi e ludici per bambini e ragazzi, dal gioco, mentre continuano gli aperitivi e i pranzi all'aria aperta. 15.000 mq di teatro/piscine/spazi espositivi, quello che sta prendendo vita è un luogo unico per portata innovativa, di cui Andrée Sham-mah con il Teatro Franco Parenti sono il

motore, dove cultura, sport, benessere e natura convivono. Dal rinnovamento della sede di via Pier Lombardo nel 2008, migliaia di cittadini e imprese condividono un'idea di comunità, un progetto di appropriazione e condivisione degli spazi urbani che recupera integrità e identità dei luoghi e delle persone, che rompe gli schemi, forza i limiti e apre al dialogo fra pubblico e privato per una Milano più bella e vivibile. Le persone vogliono esserci in prima persona, partecipare al miglioramento della città. Sono presenti, si esprimono, incoraggiano attraverso i social, formano una community che vuole lasciare una traccia nel futuro. In particolare il Gruppo Bolton, sostenitore fondamentale, ha voluto testimoniare riconoscenza e senso di appartenenza alla città che è la sede delle sue attività".

Chiara Maraviglia

Responsabile Sponsorizzazioni e Fundraising - Teatro Franco Parenti

IL PREMIO D'ARTISTA

Il Premio d'Artista dedicato ai vincitori della IV Edizione del Premio CULTURA + IMPRESA è "De Siderium", opera progettata dall'Artista Silvia Iorio e realizzata grazie alla collaborazione di Fondazione Exclusiva e Exclusiva Design.



"De Siderium è materia inerente le sidera, o stelle, tanto lontane da non poterle avere. Creare quindi un Premio sotto forma di Desiderio - che al suo interno mostra il simbolo celeste di una meteorite - equivale al senso di affermare i Sogni e le Idee, renderli concreti e custodirli come preziosi dell'eterno. Il desiderio di natura più alta abbraccia insieme intelligenza e passione: così nasce l'Arte, e similmente l'Impresa".

Silvia Iorio
Artista

"L'opportunità di lavorare come designer insieme a un artista alla realizzazione di questo premio mi fa dire, anche come Presidente di azienda e di una fondazione d'impresa, che oggi le aziende sono chiamate a produrre un valore più ampio rispetto a quello economico e finanziario. Occorre tener

conto del valore culturale generato dal loro prezioso contributo in termini di responsabilità sociale che, se alimentato e incoraggiato, è in grado di dare vita a movimenti circolari generativi di ulteriore valore. Non è più rimandabile quindi conferire un ruolo centrale alla parte umanistica del nostro lavoro di imprenditori, passando da un approccio "pre" fabbricato a un approccio "per" fabbricato del valore, che tenga in posizione baricentrica l'individuo e non più una sua possibile categorizzazione. I tempi sono maturi per quella che non è improprio definire "rivoluzione"; una rivoluzione dei rapporti umani, una rivoluzione capace di attivare formidabili connessioni creative tra la cultura d'impresa e l'impresa culturale".

Fabio Mazzeo
Presidente di Fondazione Exclusiva

I GIURATI E I PARTNER

27 sono i Giurati dell'Edizione 2016 del Premio CULTURA + IMPRESA: Elena Amadini, Vicedirettrice Commerciale Veronafiere; Roberto Amarotto, Consigliere e Responsabile Osservatorio Unicom - Unicom; Salvatore Amura, Presidente Accademia di Belle Arti - Aldo Galli IED Como; Nicola Bedogni, Senior Fundraiser, Socio ASSIF; Claudio Bocci, Direttore Federculture; Carolina Botti, Direttore Ales S.p.A.; Laura Cantoni, ricercatrice e fondatrice Astarea; Carola Carazzone, Segretario Generale ASSIFERO; Palma Clemente, Responsabile Marketing Territoriale Camera di Commercio di Milano; Andrea Cornelli, Delegato ASSOCOM; Giuseppe Costa, Direttore Vicario Assessorato alla Cultura, Regione Lombardia; Giovanni Crupi, Direttore Sviluppo Museo della Scienza e della Tecnologia di Milano; Amedeo Del Principe, Responsabile del Servizio Promozione e Qualificazione

delle Filiere del Made in Italy - Unioncamere; PierCarla Delpiano, Presidente Fondazione Stelline e Direttore Comunicazione Fiera Milano S.p.A.; Walter Hartsarich, Past President MUVE Musei Civici di Venezia; Giovanna Maggioni, Direttore Generale UPA; Marcella Mallen, Presidente Prioritalia; Chiara Mancini, Responsabile Direzione Relazioni Istituzionali e Media - ABI; Fabio Mazzeo, Presidente Fondazione Exclusiva; Francesco Moneta, Presidente del Comitato CULTURA + IMPRESA; Elisabetta Patti, Responsabile Progetti Culturali Fondazione Bracco; Anna Puccio, Segretario Generale Fondazione Italiana Accenture; Stefania Romenti, Ricercatrice IULM; Filomena Rosato, Presidente ASSOREL; Vincenzo Santoro, Responsabile Dipartimento Cultura e Turismo di Anci; Caterina Seia, Direttore Arte e Imprese/ Il Giornale dell'Arte e Giornale delle Fon-

dazioni e Rossella Sobrero, Fondatrice de Il Salone della CSR.

Oltre ai Partner già citati, hanno dato la propria adesione al Premio CULTURA + IMPRESA: ABI - Associazione Bancaria Italiana, ACRI - Associazione di Fondazioni e Casse di Risparmio Italiane, ANCI - Associazione Nazionale Comuni Italiani, ALES SpA, ASSIF - Associazione Italiana Fundraiser, Assifero, ASSOLOMBARDA, ASSOCOM, ASSOREL - Associazione Italiana delle Agenzie di Relazioni Pubbliche, Camera di Commercio di Milano, ESA - European Sponsorship Association, FERPI - Federazione delle Relazioni Pubbliche Italiana, PR Hub, Prioritalia, Regione Lombardia, Unicom, Unioncamere.

I Media Partner: Arte e Imprese/ Il Giornale dell'Arte, Il Giornale delle Fondazioni e TVN Media Group.

la storia

Aboca: "C'è una via bio alla salute erbe, antiche ricette e laboratori"

L'IDEA PRENDE FORMA ALLA FINE DEGLI ANNI '70: COLTIVARE LE PIANTE OFFICINALI DELLA VECCHIA FARMACOPEA. OGGI FATTURA 170 MILIONI, VENDE IN 13 PAESI, HA 1.200 ADDETTI E UNA TRENTINA DI BREVETTI E INCROCIA LA SCIENZA E LA SAPIENZA DEGLI ANTICHI

Marco Panara

Sansepolcro

Il passaggio dalle auto alle piante medicinali non è ovvio. Valentino Mercati insieme ai suoi fratelli Steno e Dario possedeva una prospera rete di concessionarie auto tra l'Umbria e la Toscana, erano gli anni '70, gli affari andavano bene e quel business sembrava eterno. Non lo era, ce ne siamo accorti alcuni decenni dopo, ma la prima molla non è stata la diversificazione che semmai avrebbe seguito strade contigue. E' stata l'idea fastidiosa, per un imprenditore, di avere qualcosa e di non farne nulla. Quel qualcosa era una proprietà agricola a pochi chilometri da Sansepolcro in Toscana, una villa circondata da 300 ettari di terra. Troppi, per limitarsi a passeggiarci durante le vacanze. Ma non è terra da ulivi e da vigne quella, né da cereali. Valentino cerca l'idea e la trova in un articolo di giornale che sul finire degli anni '70, quando ancora la cultura ambientale era ai primordi, parlava di agricoltura biologica e piante medicinali. L'intuizione diventa una passione, Valentino e la moglie Rosetta si mettono a cercare e a studiare libri antichi o solo vecchi che parlavano degli usi che per millenni gli uomini hanno fatto delle piante per curare i loro malanni. Era sempre stato così fino all'arrivo della chimica e alla produzione di sintesi di molecole (ispirate all'inizio comunque a quelle vegetali). Poi la farmacologia si era trasformata e

le piante erano rimaste per i decotti delle nonne.

I Mercati decidono di provarci e nel 1978 nasce Aboca, dal nome della località dove si trova la settecentesca villa, un'azienda che oggi ha 1.200 dipendenti, vende i suoi prodotti in 13 paesi, fattura oltre 170 milioni di euro e ha 32 brevetti. Il primo problema per Valentino e Rosetta è che le piante medicinali, da che mondo è mondo, non si coltivavano, si raccoglievano, non c'era quindi una consolidata esperienza alla quale rifarsi. Loro studiano, sperimentano e cominciano a coltivare le piante, a trasformarle in prodotti e a venderle nelle erboristerie.

Ma non era quello l'obiettivo. Valentino Mercati aveva l'idea che il modello di consumo che si andava affermando negli anni '80 non sarebbe stato a lungo sostenibile, troppa plastica, troppo usa e getta, troppo inquinamento, troppi medicinali chimici alla fine avrebbero indebolito l'uomo e il pianeta rendendoli nemici l'uno dell'altro. La sua idea era che invece ci si dovesse riconciliare con la natura perché in natura c'è tutto quello che ci serve. A condizione di trovarlo naturalmente, e a usarlo nel modo giusto.

Nel libri antichi c'era il sapere dell'esperienza dell'uomo, di cosa curava o alleviava determinati malesseri, ma non c'era né il come né il perché. Nella letteratura più recente c'erano anche le evidenze cliniche sugli effetti di determinate molecole vegetali che davano spessore scientifico alla tradizione. Ma negli anni

'70 e '80 le tecnologie non consentivano di andare oltre. Non si era in grado di capire come il principio attivo agiva e perché aveva determinati effetti. Poi con l'arrivo dei '90 la capacità di calcolo fa passi da gigante, la genomica consente di analizzare il Dna, arrivano le biotecnologie.

Aboca investe, non vuole fermarsi alle erboristerie, vuole entrare nelle farmacie.

«Investiamo in ricerca il 7% del fatturato, abbiamo 42 ricercatori interni e collaboriamo con centri di ricerca in Italia e all'estero, da Cambridge al Canada»,

dice Massimo Mercati, direttore generale della società di cui suo padre è presidente e sua madre Rosetta amministratore delegato. Poiché Aboca coltiva la materia prima ed effettua internamente tutto il processo di lavorazione, la ricerca riguarda tutto, dalla selezione dei semi ai metodi di coltivazione, ai processi di essiccazione e di estrazione, dall'analisi della struttura molecolare delle piante alla interazione di quelle molecole con i geni dell'uomo. «Oggi la tecnologia ci aiuta capire quello che gli antichi e anche i nostri nonni non sa-

pevano, ovvero perché un principio attivo funziona, e siamo in grado di estrarlo e di dosarlo in modo che sia più efficace. Ma siamo già entrati in una fase più avanzata, adottando un approccio sistemico: ogni pianta ha decine di molecole diverse ciascuna delle quali ha effetti diversi, e effetti ulteriori le hanno tutte insieme. Stiamo lavorando a comprendere gli effetti del rapporto tra la complessità della pianta e la complessità dell'uomo. Con l'Università di Cambridge studiamo l'impatto delle singole molecole sui singoli geni e con un centro di ricerca canadese stiamo sperimentando questo

approccio per il mesomelioma».

Ormai da tempo ai prodotti per le erboristerie Aboca ha aggiunto dispositivi farmaceutici a base esclusivamente vegetale per l'automedicazione (per la tosse e altri problemi dell'apparato respiratorio, disturbi dello stomaco e dell'intestino, controllo del peso e altri), prodotti che

passano per la stessa trafila sperimentale, clinica e autorizzativa dei farmaci per la medicina allopatrica. Da un punto di vista tecnologico e dei requisiti richiesti, Aboca produce come un'azienda farmaceutica a tutti gli effetti. La differenza è nella materia prima che viene dai campi che essa stessa coltiva secondo le regole dell'agricoltura biologica. Dai 300 iniziali, gli ettari sono diventati ormai quasi 1500 tra la Val Tiberina e la Val di Chiana, dai quali arriva il 70 per cento delle materie prime impiegate, il resto manca solo perché si tratta di piante che non crescono alle nostre latitudini, ma la cui colti-

vazione deve seguire rigorosamente le regole di casa. Il rapporto tra la terra e la produzione è diretto: «Per aumentare di 10 milioni il fatturato dobbiamo aggiungere 100 ettari di terra - dice Massimo Mercati - d'altra parte la verticalità che rende unica la nostra azienda, dal seme alla distribuzione, è l'unico modo di avere la garanzia totale sulla qualità del prodotto».

Non contenti di coltivare e produrre i Mercati hanno deciso di arrivare sino alla fase finale, vendere. Hanno rilevato l'80 per cento di Afam, la società che gestisce le 21 farmacie comunali di Firenze, per sperimentare diret-

tamente un nuovo modello di farmacia, e hanno creato una rete con il marchio Apoteca Natura alla quale sono associate 800 farmacie tra l'Italia e la Spagna.

«Continueremo a crescere - spiega il direttore generale - ma per linee esterne è difficile, non sapremo cosa comprare. Comprimeremo terra, investiremo nella ricerca e nelle persone». Tutto da soli? «Siamo in grado di autofinanziare lo sviluppo, ma in tre-cinque anni arriveremo in Borsa, soprattutto per la successione e per avviare la mangerializzazione del gruppo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

[LA SCHEDA]

Una raccolta senza pari di manoscritti

Aboca Museum è un **museo aziendale** particolare, perché non racconta la storia dell'azienda. Invece di spiegare ai visitatori le vicende del gruppo e i suoi prodotti, questo museo, ospitato in un bel palazzo nobiliare al centro di Sansepolcro, racconta le radici culturali dell'azienda, ovvero la storia delle piante medicinali e della farmacologia a base vegetale, che ha accompagnato l'uomo per millenni fino all'arrivo della chimica e della produzione sintetica di molecole. È stato creato dalla famiglia Mercati nel 2002 per ordinare e mettere a disposizione degli studiosi e del pubblico una ricca collezione di arredi, oggetti e strumenti legati alla professione di farmacista nei secoli. C'è la ricostruzione di ambienti e di tecniche, la profumatissima sala delle piante e la descrizione del loro utilizzo, che culmina, dopo il laboratorio e la cella dei veleni, nella ricostruzione con arredi originali di un'antica farmacia. Ma la particolarità non è solo nel tema, bensì anche nel fatto che nel museo c'è il Centro Studi di Aboca, che si alimenta dalla Biblioteca Antiqua, una collezione unica di oltre 2400 volumi e manoscritti e di molti erbari di grande bellezza, che vanno dall'età classica alla fine del XIX secolo sulle erbe medicinali. I ricercatori di Aboca trovano in quei libri informazioni dimenticate che poi vengono sottoposte alla verifica di laboratorio o cercano vecchie conferme a nuove ipotesi di ricerca.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

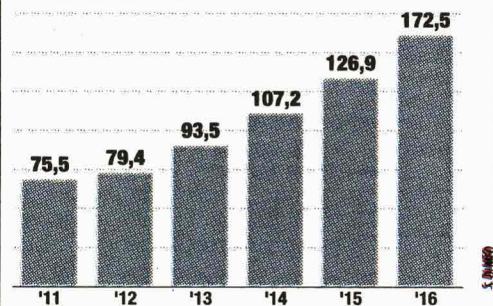


Qui sopra, una antica spezieria ricostruita all'interno del Museo Aboca. A sinistra, un moderno laboratorio del centro ricerche dell'azienda toscana



GRUPPO ABOCA

Fatturato in milioni di euro



[[I VOLTI]]

Valentino Mercati (1), fondatore con i fratelli Steno e Dario della Aboca e attuale presidente. **Valentina Mercati** (2) direttore marketing e **Massimo Mercati** (3) direttore generale

Sopra, confezioni di prodotti Aboca. In basso, un tipico vaso in ceramica utilizzato per la conservazione dei preparati farmaceutici



CONVEGNO – ARCHIVIO CINEMA D'IMPRESA E ISMEL AL POLO DEL '900

Musei aziendali, custodi della cultura del lavoro

I **musei aziendali** custodi della memoria del Piemonte manifatturiero. Se n'è parlato al convegno promosso dall'Archivio nazionale Cinema d'Impresa e dall'Ismel (Istituto per la Memoria e la Cultura del lavoro, dell'Impresa e dei Diritti sociali), il 20 giugno presso il Polo del '900 a Torino. All'incontro, dal titolo «L'industria in mostra, Archivi e Musei d'impresa in Piemonte» hanno preso parte molti tra i maggiori archivi e musei d'impresa presenti sul territorio: Fiat, Italgas, Olivetti, Martini&Rossi, Borsalino, Tim, Alstom Ferroviaria di Savigliano, dell'industria orafa di Valenza Po e di quella dell'industria tessile di Biella e della Reale Mutua. E poi gli interventi del Museo del Cinema, del Museo dell'Automobile, l'Officina della Scrittura, il Museo del Risparmio e l'Ecomuseo Sogno di Luce di Alpignano. L'automobile, il cinema, la moda made in Italy, status symbol internazionali come l'aperitivo Martini o i cappelli Borsalino indossati dai grandi divi di Hollywood, sono le testimonianze conservate in una fitta rete di musei e archivi che, ad oggi, consentono di ripercorrere l'evoluzione dell'impresa, dei rapporti sociali, dell'economia e del lavoro, documentando la grande stagione del Piemonte nel '900, protagonista delle trasformazioni industriali in Italia e in Europa.

I musei e gli archivi d'impresa hanno confermato, negli anni, la capacità dell'industria di produrre accanto alle merci e ai beni di consumo, modelli di interpretazione della realtà e dell'immaginario. Al tempo stesso hanno consentito di ripercorrere le trasformazioni del gusto, la capacità inventiva del «made in Italy», l'evoluzione del progresso e dei rapporti sociali, in tutti i settori della produzione di beni, servizi, oggetti di consumo, infrastrutture.

Nei **musei aziendali** si conservano testimonianze del tempo in cui la produzione industriale manteneva saldi contatti non soltanto con la manualità artigianale, ma con la creatività artistica: dai manifesti pubblicitari di Dudovich, Sironi, Casorati realizzati per la Fiat alle immagini di celebri fotografi come Mulas e Cartier-Bresson, commissionate dall'Olivetti; dai modelli dell'industria orafa ai tessuti.

Al Museo Italgas o all'Archivio Tim si ripercorre l'avanzata delle grandi infrastrutture della modernità come l'elettricità, il riscaldamento, i telefoni, capaci

di trasformare la nostra vita quotidiana, mentre il centro Storico Fiat (oltre al Museo dell'Automobile) o l'archivio dell'Alstom Ferroviaria di Savigliano ricostruiscono la storia dei mezzi di trasporto individuali e collettivi.

Il complesso dei **musei aziendali** offre autentiche sorprese, come il modello in legno a grandezza naturale della Fiat 500 B progettata da Dante Giacosa e i disegni di progettazione di icone della modernità come la macchina da scrivere «Valentina» o il primo «cervello elettronico» portatile Olivetti.

Questo immenso patrimonio, oltre a costituire il fondamento per la conservazione e la valorizzazione di una memoria storica costitutiva della nostra identità – è stato sottolineato – può essere ripensato con gli occhi dell'oggi, per favorire la costruzione di un network di strutture museali integrate con i territori di riferimento.

I prodotti, gli oggetti, le immagini, gli allestimenti dei musei d'impresa - e più complessivamente di alcune strutture museali strettamente interconnesse con «il secolo dell'industria» e le sue produzioni, come il cinema, la televisione, l'automobile, possono stimolare la voglia di sperimentare nuovi itinerari di scoperta del territorio, ma possono anche integrare la valorizzazione del passato in nuove progettualità di un futuro possibile.

Consolata MORBELLI

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Musei d'impresa verso l'alleanza

Dalle auto ai cappelli
L'industria mette in rete
i gioielli del passato

Ilaria Dotta

A PAGINA 47



Si punta ad una alleanza tra gli archivi

Auto, treni, oro I musei d'impresa si mettono in rete

ILARIA DOTTA

I musei d'impresa si mettono in rete. È questa l'idea al centro del convegno «L'industria in mostra», in programma per oggi dalle 9,30 alle 18,30 al Polo del '900, nella Sala conferenze di Palazzo San Celso. Un momento di confronto promosso dall'Archivio nazionale cinema d'impresa con Ismel, l'Istituto per la memoria e la cultura del lavoro, dell'impresa e dei diritti sociali, proprio con l'obiettivo di porre le basi per la creazione di un network degli archivi e dei **musei aziendali** presenti sul territorio regionale.

«In Piemonte sono molto numerosi - spiega Sergio Toffetti, direttore dell'Archivio cinema d'impresa -, si va dai più grandi, come il Museo del Cinema e dell'Automobile, a



quelli legati a marchi importanti, come il Centro storico Fiat, l'Archivio Olivetti o Casa Martini. Ma non mancano anche tante realtà sparse in ogni provincia: dal Museo Alessi di Omegna agli archivi orafi di Valenza, dal Museo Borsalino di Alessandria ai treni della Alstom a Savigliano, fino agli archivi tessili di Biella».

Quello dell'industria piemontese, dice Toffetti, è «un ve-

ro e proprio museo che non sa di esserci», una rete capillare di spazi espositivi ed archivi che confermano la capacità dell'industria di produrre, accanto alle merci e ai beni di consumo, modelli di interpretazione della realtà e dell'immaginario. Un immenso patrimonio di memoria da valorizzare e promuovere come attrattiva turistica e culturale. Non a caso, tra gli invitati al convegno ci sono l'assessorato alla Cultura della Regione, la Soprintendenza archivistica e bibliografica del Piemonte, Fondazione Fitzcarraldo e Turismo Torino. L'obiettivo è far sedere tutti attorno a un tavolo per studiare nuovi itinerari di scoperta del territorio, affinché «il museo e l'archivio - conclude Toffetti - non siano soltanto ciò che resta di un'attività».

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

Museo Alessi

La moka racconta la storia del design

Inaugurato nel 1998, il Museo Alessi si trova all'interno dello storico stabilimento di Crusinallo di Omegna, nel Verbano, dove l'azienda è stata fondata da Giovanni Alessi nel 1921. Ospita oltre 24 mila oggetti attraverso i quali è possibile ripercorrere l'intera storia del laboratorio metalurgico diventato fabbrica del design: accanto a



capolavori come la caffettiera espresso 9090 di Richard Saper che nel 1979 ha conquistato il premio Compasso d'oro e le posate Nuovo Milano di Ettore Sottsass che se l'è aggiudicato 10 anni dopo, si possono vedere anche tanti

prototipi mai arrivati sul mercato, prime versioni, stampi e prove per nuovi materiali e colori. Una sezione del museo voluto da Alberto Alessi riunisce inoltre 13 mila disegni, 20 mila fotografie e 4 mila pubblicazioni che documentano la storia del casalingo e del design italiano. [I.D.]

BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

Officina della scrittura

Nell'ex filanda la casa delle penne

L'Officina della scrittura è nata a Torino all'interno di un'ex filanda del '700 in strada da Bertolla all'Abbadia di Stura, dove ha sede fin dal 1943 la storica azienda Aurora: 2.500 metri quadrati di spazi dedicati al «mondo dei segni». In mostra ci sono stili, calami e penne, papiri, carta e iPad, per ripercorrere l'intera storia



della scrittura attraverso gli strumenti e i supporti antichi e moderni. Un'ampia sezione è dedicata alla penna stilografica e presenta i modelli più famosi del '900, veri gioielli con cui Aurora, fondata nel 1919, ha lasciato il

segno nell'ultimo secolo. La visita al museo prosegue nella manifattura, per osservare da vicino tutte le fasi della lavorazione, dalla progettazione allo stampaggio, dal lavaggio alla lucidatura, fino al montaggio. [I.D.]

BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

Centro storico Fiat

Le vetture del mito e i bozzetti della 500

Auto, cimeli, modellini e manifesti: nel Centro storico Fiat, inaugurato nel 1963 e che ha sede a Torino in via Chiabrera nella palazzina liberty accanto alle officine dove nacque l'azienda, si può ripercorrere ogni tappa della storia della casa automobilistica. È possibile vedere tutte le vetture più celebri, ma anche altri mezzi di



trasporto targati Fiat, come la Littorina, protagonista sulle rotaie dagli anni '30, o il caccia G91 adottato dalla Nato. E poi, biciclette, frigoriferi e lavatrici. Tutti oggetti attraverso i quali si possono ripercorrere decenni

di storia del costume italiano. Nello stesso edificio è presente inoltre l'archivio aziendale, che raccoglie documenti, immagini, disegni tecnici, volumi e riviste di storia industriale, tra cui anche il fondo del progettista Dante Giacosa, inventore della Topolino e della 500. [I.D.]

BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

Ecomuseo Sogno di Luce

L'uomo che accese la prima lampadina

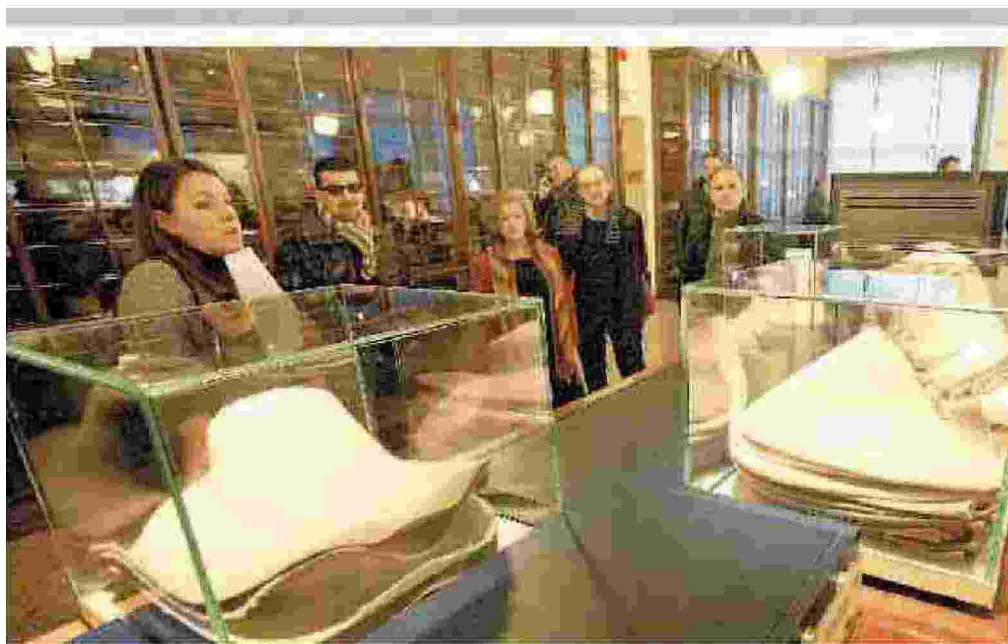
Sono in pochi a conoscere il nome di Alessandro Cruto. Eppure è a lui che si deve la scoperta del filamento a carbone della lampadina elettrica, fabbricata per la prima volta nel 1886 ad Alpi-gnana proprio dalla Società italiana di elettricità Sistema Cruto. I primi test risalgono addirittura al 1880, negli stessi mesi in cui conduceva i



suoi esperimenti Thomas Edison, al quale viene riconosciuta l'invenzione della lampada a incandescenza. Dal 2004 all'inventore di Piossasco è dedicato l'ecomuseo Sogno di Luce, sorto negli spazi di via Matteotti

2. All'interno delle sale espositive l'Associazione amici dell'ecomuseo organizza da 3 anni laboratori, visite e attività per famiglie con l'obiettivo di far conoscere l'invenzione di Cruto e la storia industriale di Alpi-gnana. [I.D.]

BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI



Gli storici cappelli Borsalino



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Milani, nuova sede E Museo del caffè



La nuova sede del Caffè Milani a Lipomo

Lipomo

Oggi l'inaugurazione dello stabilimento. Si potrà visitare l'area espositiva

Si celebrano oggi gli ottant'anni di Caffè Milani, che verranno festeggiati a Lipomo con il taglio del nastro per la nuova sede aziendale. L'appuntamento è alle ore 11.

L'inaugurazione comprende quella di un'area particolare, ovvero l'Esposizione Caffè Milani, che è una realtà innovativa e allo stesso tempo fedele allo stile dell'impresa comasca, attenta a diffondere tra i consumatori una conoscenza del mondo del caffè. Prodotto, quest'ultimo, che va trattato alla stregua del vino, quindi cercando di approfondire origine, differenze, qualità in un percorso culturale. Un tema che sta appunto molto a cuore all'impresa comasca, da

tempo impegnata in questa formazione del consumatore, tant'è che ha organizzato iniziative di degustazione e approfondimento anche a Expo due anni fa.

Uno spazio molto atteso, dunque quello dell'Esposizione, che rafforza la rete dei **musei aziendali** o dedicati a specifici prodotti nel territorio, tant'è che cominciano a bussare gruppi e persone desiderosi di scoprire tutto sul caffè attraverso questo percorso esplorativo. Ed è proprio l'azienda fa sapere che è già possibile al pubblico prenotare le visite: queste ultime si terranno ogni primo e terzo venerdì del mese.

La prenotazione può avvenire attraverso il sito internet di Caffè Milani alla pagina www.caffemilani.it/esposizione-milani oppure telefonando allo 031 280778. Gli orari utili per visitare come per chiamare sono dalle 8 alle 12 e dalle 14 alle 18.

Mediadream Academy e CidO
Formazione che aiuta le aziende

Milano, nuova sede E Museo del caffè

Il tuo mondo è quello che senti.
Non lasciartelo sfuggire.
VENI A TESTARE GRATIS
L'UNICA APPARATTO SCIENTIFICO RICARICABILE
DI ULTIMA GENERAZIONE.

AudioNova

Al polso, da tasca o a pendolo Ecco il tesoro della **Sassonia**

Nel Museo dell'orologio di Glashütte. Breve storia della Germania in forma di lancette

di **Daniela Fagnola**

La storia dell'orologeria sassone comincia con lo Zwinger. Anzi, molto prima: con la passione per la scienza del principe elettore Augusto di Sassonia, che collezionava strumenti di precisione, dispositivi astronomici, macchine balistiche e curiosità meccaniche per la sua Kunstkammer, creata nel 1560 e ampliata dai suoi successori. Anche se poi fu Augusto il Forte (Federico Augusto I, più noto come Augusto II di Polonia) a trasferire quella raccolta nel Salone della matematica e della fisica, aperto nel 1728 nello splendido palazzo barocco che si era fatto costruire a Dresda. E fu proprio la grande considerazione di corte per la misura del tempo ad attirare in città numerosi orologiai e ar-

ngiani specializzati in micromeccanica, che si organizzarono in corporazione fin dal

1668.

Questo, e tanto altro ancora, si può scoprire al Museo tedesco dell'orologio di Glashütte. Gestito dall'omonima Fondazione (Deutsches Uhrenmuseum Glashütte — Nicolas G. Hayek), di cui fanno parte la Municipalità di Glashütte e la manifattura di Glashütte Original, è dedicato al fondatore di Swatch Group che lo ha fortemente voluto. Ma non è il solito **museo aziendale** auto-riferito: è invece un'istituzione di vasto respiro, rivolta al grande pubblico, sulla storia dell'orologeria sassone nel suo complesso. Inaugurato nel 2008 in un edificio ottocentesco nel centro cittadino, già sede dell'antica Scuola di orologeria, riunisce circa 450 pezzi unici — fra esemplari da tasca, da

polso, a pendolo, cronometri da marina, lavori scolastici —, di produzione rigorosamente locale, arricchiti da un vasto corredo di utensili, documenti, fotografie, video. L'esposizione, organizzata in senso cronologico sui mille metri quadri dei due piani, si snoda fra stanze storiche e stanze tematiche, in cui suggestivi allestimenti e arredi d'epoca si alternano a installazioni multimediali e display interattivi, in un ambiente che coinvolge il visitatore anche a livello emotivo.

Tutto comincia nel 1845, con la nascita dell'orologeria nel piccolo borgo di Glashütte, che fino ad allora aveva avuto una vocazione mineraria (si trova nei pressi dei Monti Metalliferi). Proprio in quell'anno, Ferdinand Adolph Lange si trasferì qui per aprire un primo stabilimento con 15 apprendisti, l'appoggio statale e soprattutto un approccio industriale. Nel giro di pochi anni, il suo esempio è seguito da altri amici imprenditori, Julius Assmann,

Carl Grossman, Adolf Schneider, che con lui concorrono allo sviluppo di una catena di forniture per la produzione dei diversi componenti del movimento. Il sistema funziona e l'orologeria sassone conquista una reputazione internazionale. Si ripercorre così la parabola dell'industria locale attraverso le due guerre mondiali, il crollo con la distruzione delle fabbriche durante i bombardamenti del 1945, la nazionalizzazione da parte del governo sovietico, la rinascita dopo la caduta del Muro, fino ad arrivare ai giorni nostri, con la presenza sul territorio di 10 marche.

Meritano almeno un cenno, infine, le realtà annesse al Museo. Come il laboratorio di restauro, ma anche l'archivio storico e la biblioteca, accessibili agli studiosi, o l'istituto per la certificazione d'origine. E soprattutto la Scuola di orologeria Alfred Helwig, tre anni di studi dedicati agli aspiranti orologiai e attrezzisti specializzati.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Pezzi

da scoprire

Accanto una teca con i bilancieri di Karl Kohl e gli strumenti per realizzarli. Sotto, l'esterno del Museo. A sinistra, un orologio da tasca di Adolf Schneider del 1875



Da sapere

All'interno del Museo tedesco dell'orologio di Glashütte si approfondiscono anche le origini e la costruzione di quelle caratteristiche tecniche che ancora oggi definiscono l'orologeria sassone: dalla platina a tre/quarti alla decorazione a Nastro di Glashütte, dal bilanciere con viti di compensazione e di Karl Kohl al tourbillon volante di

Alfred Helwig. Gestito dall'omonima Fondazione di cui fanno parte la Municipalità di Glashütte e la manifattura di Glashütte Original, è dedicato al fondatore di Swatch Group che l'ha voluto. Info su www.uhrenmuseum-glashuette.com

L'accademia

Oltre al percorso espositivo, c'è una scuola dedicata agli aspiranti orologiai



FOCUS EMILIA ROMAGNA

Tanti turismi in un'unica proposta

La Regione lancia una nuova strategia di promo-commercializzazione turistica: dai prodotti alle destinazioni, per essere competitivi sul mercato mondiale della vacanza e dei soggiorni Mice&Bleisure

VIA EMILIA



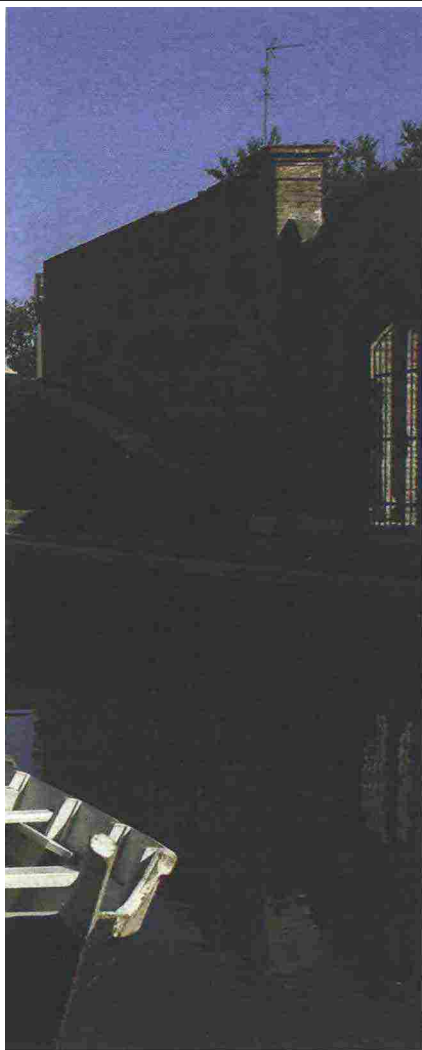
Cambia il modo di concepire il viaggio (di piacere o di lavoro) – sempre più esperienziale ed orientato alla fruizione, in un unico soggiorno, di prodotti differenti, dal food alla natura, da sport e wellness ad arte e cultura – e anche le strategie di promozione turistica si evolvono.

L'Emilia Romagna, che con la Legge 7/1998 sul Turismo sancì, prima in Italia, la sinergia tra pubblico e privato nell'attività di

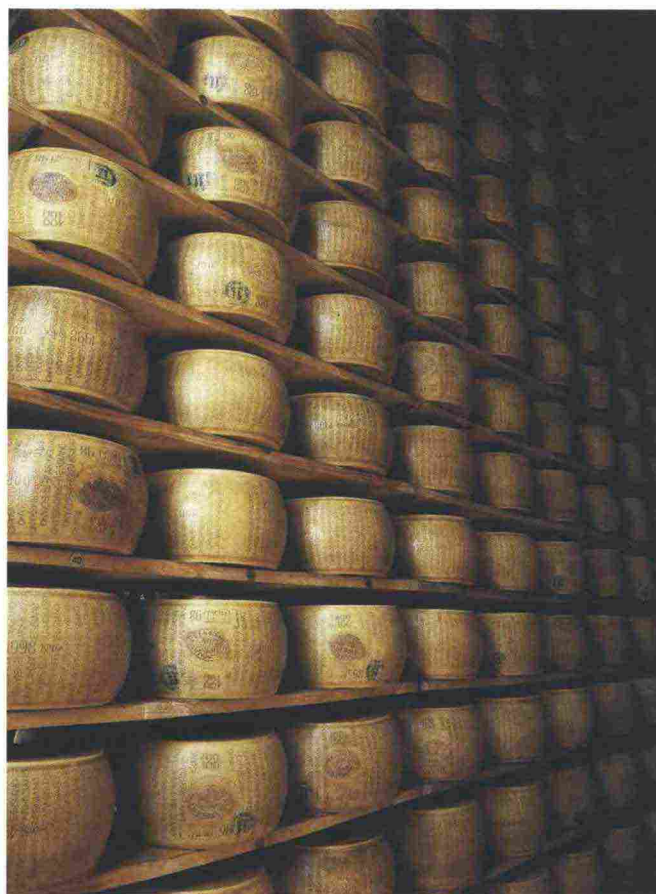
promozione turistica, adegua i suoi strumenti di governance alle esigenze del nuovo viaggiatore, con un significativo cambio di marcia. Con la Nuova Legge 4/2016 sul turismo, che porta la firma dell'Assessore Andrea Corsini, si passa dai "prodotti" (costa, terme, città d'arte ed appennino) alle "destinazioni", con i singoli territori che diventano attori primari del sistema di coordinamento turistico e un'offerta di viaggio esperienziale eterogeneo che contempla più elementi insieme, dalla Motor Valley ad arte e cultura, passando per l'enogastronomia, il wellness, natura e sport e tanto altro. Ad oggi sono state individuate tre destinazioni, con APT Servizi Emilia Romagna, l'Azienda di Promozione Turistica Regionale, a fare da "collante": la Destinazione Romagna (che comprende i territori delle province di Rimini, Ravenna, Forlì-Cesena e Ferrara), la Destinazione

Sopra, il borgo
Comacchio Trepponti.
A destra, Museo Ferrari
Maranello (Mo)





FOCUS EMILIA ROMAGNA



Città metropolitana di Bologna (che comprenderà anche Modena) e infine la destinazione Emilia occidentale (con Reggio Emilia, Parma e Piacenza).

La Via Emilia trait d'union dei mille volti della Regione

«Con il superamento dei confini», sottolinea l'Assessore Regionale al Turismo **Andrea Corsini**, «valorizziamo le destinazioni che condividono le vocazioni turistiche. L'obiettivo è dare più efficacia al sistema regionale di promo-commercializzazione». Tanti «turismi» in un'unica proposta di viaggio esperienziale quindi. E la **Via Emilia** a fare da trait d'union, con i suoi 2200 anni di storia e la funzione di simbolico «navigatore satellitare» per andare alla scoperta dell'Emilia Romagna e dei suoi mille volti, da quelli più noti ed amati alle proposte più innovative legate allo slow tourism.

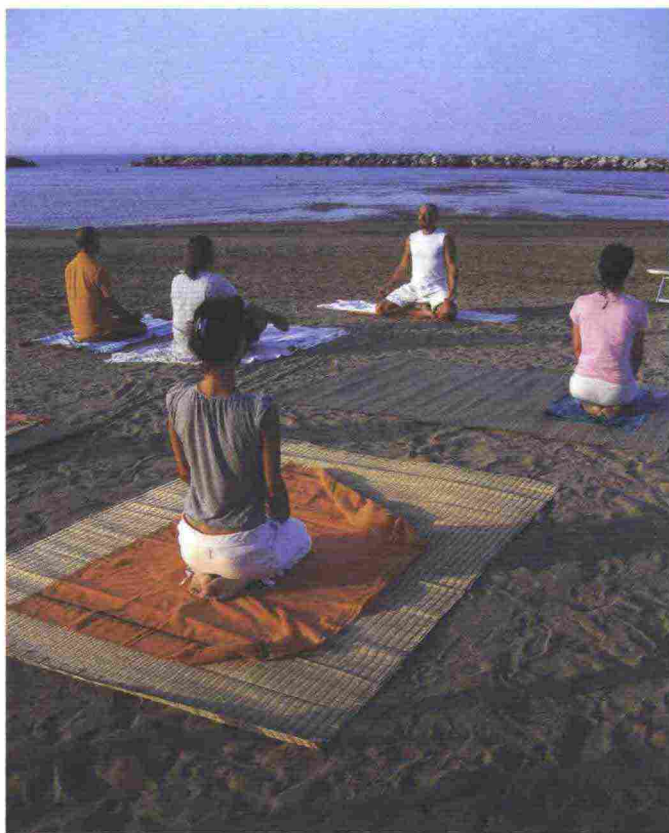
Ecco quindi la **Motor Valley** con i suoi brand storici (Ferrari, Lamborghini, Maserati, Pagani, Ducati solo per citare i principali) da scoprire in 9 **musei aziendali**, 21 collezioni private, 4 autodromi e



un ricco calendario annuale di appuntamenti di caratura internazionale, dalla Mille Miglia alla Moto GP (<http://www.motorvalley.it>). E ancora la **Food Valley**, con 44 prodotti Dop e Igp (primo europeo), 24 vini Dop (22 Doc e 2 Docg) e 9 Igp (nuova denominazione che sostituisce la precedente Igt), 15 Presidi Slow Food e oltre 200 prodotti tradizionali iscritti nell'Atlante ministeriale, sen-

Dall'alto: Parmigiano Reggiano e tagliatelle al ragù, due specialità gastronomiche della Regione

FOCUS EMILIA ROMAGNA



Wellness Valley, yoga in spiaggia e fitness in palestra. Trekking in Appennino. Sotto, Moto GP al Misano World Circuit

za dimenticare la cucina stellata, i musei del cibo, Parma insignita del titolo di Città Creativa Unesco della Gastronomia, la Scuola di Cucina Internazionale Alma a Colorno e Casa Artusi a Forlimpopoli e tanto altro ancora. L'Emilia Romagna vanta anche una **Wellness Valley** unica, dove l'alta qualità di vita è il risultato di alimentazione sana, attività sportiva e una ricca offerta di arte, natura e cultura. Benessere che diventa prodotto turistico, grazie all'iniziativa di alcuni dei più virtuosi e dinamici operatori turistici roma-



gnoli, che insieme alla Regione hanno dato vita al Consorzio *Wellness Valley - Romagna Benessere*, che mette in rete le eccellenze collegate al benessere e all'alta qualità di vita presenti sul territorio. Per andare alla scoperta della Wellness Valley sono attive, tutto l'anno, proposte di viaggio esperienziale all'insegna di movimento a contatto con la natura, buon cibo e ospitalità genuina. Sono una ventina le strutture alberghiere certificate che si caratterizzano per servizi wellness-oriented all'altezza dei migliori standard internazionali: spa e palestra aperte almeno 10 ore al giorno 7 giorni su 7, personale competente in tema di benessere, menù equilibrati e sani a base dei prodotti locali certificati Dop, Igp e presidi Slow Food (www.visitwellnessvalley.it).

"2200 anni lungo la Via Emilia" tra Modena, Parma, Reggio Emilia e Piacenza

Proprio alla Via Emilia e ai suoi 2200 anni sono dedicate le iniziative che Modena, Parma, Reggio Emilia e Piacenza propongono, da questa primavera, per celebrare il loro passato di città romane sviluppatesi lungo la strada voluta da Marco Emilio Lepido: Mutina e Parma, colonie fondate nel 183 a.C., e Regium Lepidi istituita come forum in quegli anni. "2200 anni lungo la Via Emilia" propone mostre, incontri ed eventi in tutte e tre le città (www.2200anniemilia.it).

Modena-Mutina: definita da Cicerone *firmissima et splendidissima*, Mutina è stata una delle più importanti città romane dell'Italia se



Creatività Il secondo volume monografico edito da Corraini e curato dalla Fondazione analizza il periodo dagli anni Settanta al Duemila

Le metamorfosi della pubblicità

Annie Leibovitz, Ronaldo, un design più sociale: così Pirelli ha cambiato la comunicazione d'azienda

di **Gianluigi Colin**

«Non bisogna gridare ai mali e alle brutture della pubblicità, ma piuttosto spingere verso di essa artisti e scrittori»: parola di Vladimir Majakovskij. Certo, il grande poeta russo, nella sua capacità visionaria, ha sempre avuto molto chiaro il ruolo della cultura in un tempo in cui il mondo stava decisamente cambiando. E oggi, a cent'anni da quei giorni in cui le avanguardie guidavano verso nuove sofisticate visioni (e Malevic dipingeva un quadro completamente nero), siamo ben consapevoli di come la comunicazione, la pubblicità, le immagini stiano dominando i linguaggi della nostra vita. Così, le parole di Majakovskij appaiono ancor più come monito affinché sia proprio la cultura, e non solo il profitto (o gli algoritmi) a governare le coscienze, i sogni e le utopie del nostro tempo.

Non a caso questa frase profetica è stata scelta come epigrafe del ricco volume *La Pubblicità con la P maiuscola*, (Corraini editore) che affronta la comunicazione visiva di Pirelli «tra design d'autore e campagne globali», dagli anni Settanta al Duemila. Perché, se di avanguardie storiche parliamo, la comunicazione pubblicitaria della Pirelli ha rappresentato senz'altro un caso esemplare di intelligenza e visionarietà nel rapporto tra impresa e cultura. Di fatto, si tratta del secondo volume di una

complessa e preziosa rilettura che Pirelli sta facendo sulla propria storia e sul suo ruolo nella comunicazione in Italia e nel mondo.

Il primo volume del 2011 (*Una musa tra le ruote. Pirelli: un secolo di arte al servizio del prodotto*, anch'esso edito da Corraini) ripercorreva cent'anni della storia della comunicazione Pirelli, ma si fermava agli anni Settanta. Oggi, questo secondo libro, sempre a cura della Fondazione Pirelli, racconta un periodo di decisi cambi di rotta, di un mondo in trasformazione e si pone l'obiettivo di offrire uno sguardo critico (attraverso una appassionante ricchezza di materiali) sui modelli culturali delle campagne pubblicitarie, sulla responsabilità progettuale, sul senso della comunicazione istituzionale e identitaria (ricordate la «P» allungata nata nel 1907?) sino ad arrivare ai nuovi linguaggi della pubblicità, dove il potere della grafica ha lasciato spazio alla seduzione dei testimonial e alle campagne di respiro mondiale.

Sicuramente, un aspetto importante del volume è rappresentato proprio dal racconto di un cambiamento radicale avvenuto in questi ultimi quarant'anni: va ricordato che negli anni Settanta e Ottanta la pubblicità era realizzata da un'agenzia interna del gruppo (l'agenzia Centro) interessante esempio di *house agency* italiana. Collaboravano grandi art director come Pino Tovaglia, Salvatore Gregorietti, Francois Robert. Ma dalla tradizione del graphic design, in un processo di innovazione, Pirelli si avvicina alle strategie più radicali del marketing che conducono alle grandi e potenti agenzie internazionali (Young & Rubicam e Armando Testa). Nascono così le campagne globali. E con esse

arrivano le nuove figure della mitologia contemporanea, i grandi protagonisti del cinema e dello sport. Come dimenticare l'immagine del 1994 di Carl Lewis con i tacchi a spillo, fotografato da Annie Leibovitz e lo slogan *Power is nothing without control*. Ancor oggi quella campagna resta un punto cardine nella storia della pubblicità.

Siamo sui territori che toccano i temi complessi dell'antropologia della comunicazione: il volume, con 800 immagini, *frame*, pagine pubblicitarie, documentazioni dei processi di lavoro, spezzoni di Caroselli, narra le evoluzioni dei segni indennitari svela le tecniche e i processi di lavoro creando un simbolico viaggio nel quale si colgono le importanti scelte innovative dell'azienda. Anche quelle in rapporto con altri modelli pubblicitari che hanno segnato il linguaggio di una generazione («O così o Pomì») e le tensioni sociali che caratterizzavano alcuni momenti della storia del nostro Paese.

Si comprende così come i messaggi della pubblicità non siano altro che sofisticate e complesse narrazioni. Non solo «suggerimenti per gli acquisti», ma soprattutto strumenti per la costruzione di relazioni verbali/sensoriali/conoscitive attraverso le quali i fruitori della pubblicità fanno esperienza del mondo, ritrovando una parte di sé, identificando nuovi interlocutori e ruoli, creando nuove appartenenze, nuovi scenari, nuovi futuri. Anche sociali e dunque anche politici.

Lo si coglie in una parte molto interessante del volume in cui viene affrontato, dopo le critiche sollevate ai «persuasori occulti», il tema della responsabilità sociale della co-

municazione. Sono gli anni post-Sessantotto in cui la pubblicità e i pubblicitari sono pesantemente contestati. Così, rivisitando alcune pagine di «Pirelli. Rivista d'informazione e di tecnica» si scopre come il gruppo Pirelli si sia impegnato sia in questo dibattito che nella costruzione di un nuovo modello di pubblicità etica, sostenendo concretamente progetti in difesa di temi di utilità sociale: ritroviamo, ad esempio, campagne per salvare Venezia, per l'uso della bicicletta e delle moto in città, per la tutela del territorio, per la lotta al cancro.

Un libro importante per chi si occupa di sociologia della comunicazione, di grafica, di fotografia, di linguaggi della pubblicità, di marketing e, come si dice oggi, di *brand identity*. Ma ovviamente interessante per tutti (almeno per quelli di una certa generazione) in quanto rappresenta anche un percorso mentale, paradossalmente intimo, nel quale ritrovare la propria memoria, ricordi personali e naturalmente sogni e desideri, come la pubblicità, per sua stessa funzione è capace di evocare.

Basta pensare a un personaggio cult degli anni Novanta come Sharon Stone. Nel volume ritroviamo i frammenti di uno spot in cui l'attrice è sui sedili posteriori di un'auto. Il guidatore la guarda dallo specchietto retrovisore e la vede in un atteggiamento di esplicita seduzione e desiderio che evoca il suo film più celebre, *Basic Instinct*. Non si sa che cosa accade nello stacco tra un frame e l'altro ma nell'immagine successiva eccola ora al volante, bellissima, felice e ancor più seducente. Sotto le immagini un giocoso e allusivo slogan: *If you are going to drive. Drive: «Se sei tu che guidi. Allora guida»*.

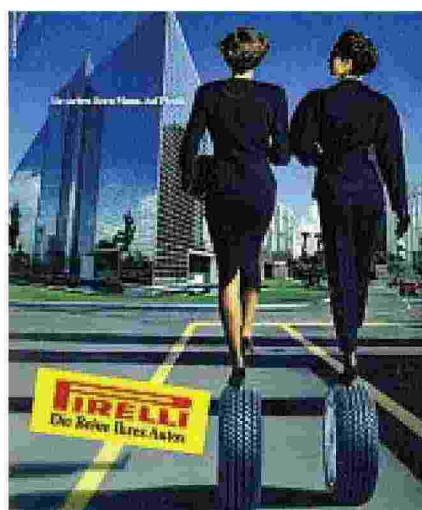
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



A sinistra:
la campagna
pubblicitaria
*Cinturato
Pirelli vince
i rallies*
(1971,
agenzia
Centro,
design
Tomas
Gonda); a
destra:
Marchio
Pirelli (1971,
design
Ilio Negri)



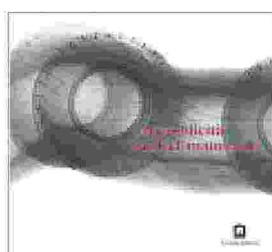
A sinistra:
*Papà ha
scelto
Cinturato
AT89* (1969,
agenzia
Centro,
design
François
Robert); a
destra:
pubblicità per
la Pirelli
Germania
(1988,
Saatchi &
Saatchi)



Il libro

● *La Pubblicità con la P maiuscola. La comunicazione visiva tra design d'autore e campagne globali, anni Settanta-Duemila*, a cura della Fondazione Pirelli (Corraini editore, pp.448, € 50)

● Il volume (sotto la copertina) sarà presentato martedì 4 luglio, a Milano,



alle 19, durante un incontro al Teatro Franco Parenti (via Pier Lombardo 14). Previsti interventi di Marco Tronchetti Provera (vicepresidente esecutivo e Ceo di Pirelli), Carlo Bonomi (presidente As-solombarda), Paola Dubini (Università Bocconi), Vicky Gitto (Young & Rubicam), Aldo Grasso e Antonio Calabrò

Passaggi

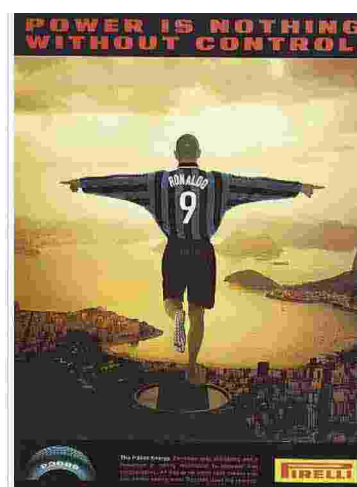
Attori, calciatori e nuovi eroi contemporanei per campagne sempre più globali

Suggestioni

Un percorso mentale, intimo, nel quale è possibile ritrovare la propria memoria

Miti

Ronaldo testimonial per «Power is nothing without control», la campagna pubblicitaria del pneumatico Pirelli P3000, 1998 (agenzia Young & Rubicam, fotografia di Ken Griffitths)



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.