

Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica Museimpresa				
68/70	Effe	01/08/2014	LE QUOTATE (E NON SOLO) SI APRONO AL PUBBLICO (C.Meoni)	2
Rubrica Cultura d'impresa				
52/54	Provincia Oggi (Cn)	01/07/2014	RACCONTO PER IMMAGINI DELL'INDUSTRIA ALESSANDRINA (L.Mariotti)	5
Rubrica Musei Aziendali				
38/40	Sette (Corriere della Sera)	25/07/2014	IL BUSINESS DELL'OLIO E' COMINCIATO IN TIPOGRAFIA (E.Mannucci)	8
11	Gazzetta di Modena Nuova	13/07/2014	IL MUSEO DELLA FIGURINA INTITOLATO AI FRATELLI PANINI	11
33	Il Quotidiano del Sud - Cosenza	04/07/2014	MUSEO AMARELLI, UNA TAPPA ENOGASTRONOMICA INTERNAZIONALE	12
5	Quattro	01/07/2014	AVIREX AIR MUSEUM, UN MUSEO AZIENDALE IN VIA COMELICO	13
XXVI	Corriere di Novara	23/06/2014	SUPPL.- I PRIMI 75 ANNI DELLA "FRATELLI PETTINAROLI"	14
33	IL TERRENO PONTEDERA	27/06/2014	MERENDA CON DELITTO AL MUSEO VIAGGIO	15
26	LA NAZIONE DI PISA	12/07/2014	OPERE DI FATTORI E MODIGLIANI AL MUSEO PIAGGIO AL <<CIRRI>>	16
20	ECO DI BERGAMO	07/07/2014	PORTE APERTE ALLA FONDAZIONE FOTO, REGISTRI E I LAVORI DI 200 STUDENTI	18
21	ECO DI BERGAMO	07/07/2014	IL PERCORSO DEL 2015 SU ACQUA E CIBO	19

INVESTIRE IL TEMPO LIBERO

Le quotate (e non solo) si aprono al pubblico



I musei aziendali rappresentano una risorsa tutta da scoprire per conoscere meglio le società quotate o per trascorrere un assoluto pomeriggio estivo

di CINZIA MEONI

A Dublino la Guinness Storehouse è una tappa obbligatoria per qualsiasi visitatore della capitale irlandese, così come non si può dire di aver visitato Atlanta se non si passa almeno qualche ora all'interno dell'enorme museo dedicato alla Coca Cola (1,5 milioni di visitatori l'anno). E che dire dell'Heineken Experience, il museo della birra probabilmente più famoso al mondo di Amsterdam o del Bmw Museum di Monaco che conta su quasi 500mila visitatori l'anno ed è il secondo museo più visitato della città che ospita, è bene sottolinearlo, fior di castelli e pinacoteche. E non si tratta di penuria di alternative artistiche tradizionali, ma piuttosto di capacità di vendere la storia industriale e dei rispettivi brand come attraente, divertente e affascinante.

L'associazione

Anche in Italia non mancano pe-

raltro simili esperienze di cultura aziendale che, nonostante siano generalmente meno conosciute tra il grande pubblico rispetto ai cugini stranieri, spesso possono costituire uno spunto per un week end insolito o una valida alternativa alla spiaggia per le giornate di pioggia. Ce ne sono per tutte le tasche e per tutti i possibili interessi, sparsi sull'intero territorio nazionale. Esiste persino un'associazione da cui partire, **Museimpresa**, promossa da Assolombarda e Confindustria, che li rappresenta e li suddivide per categoria di attività e area geografica.

I musei aziendali tricolori

Numerosi di questi musei fanno riferimento a società quotate in Borsa o controllate da quotate. E ad alcuni di questi sono dedicati gli approfondimenti delle prossime pagine.

Non è una sorpresa tuttavia che la gran parte di questi musei, archivi storici e archeologia industriale valorizzi soprattutto i punti di forza tricolori come il comparto alimentare, la moda, i motori e il design.

Tra gli ultimi nati, il "Museo della salumeria" fortemente voluto da Villani, storica azienda del settore attiva dal 1886, a Castelnuovo Rangone, in provincia di Modena. E, solo nella provincia modenese, sono almeno altri 20 i musei dedicati a singole specialità alimentari, tra cui il Museo dell'aceto balsamico tradizionale a Spilamberto. Tra i musei dedicati al settore alimentare poi è giusto ricordare forse uno dei più antichi, il Museo del pane di Sant'Angelo Lodigiano nato nel 1983 grazie all'Associazione nazionale dei panificatori; Mondolatte della Latteria Tre Cime di Dobbiaco (un percorso godereccio e alternativo per una giornata uggiosa a Cortina); il Museo Branca di Milano; il Museo dell'Olio di Imperia nato su iniziativa della fratelli Carli spa; il Museo del Cioccolato di Norma; il Museo delle Paste alimentari di Roma, il Museo della Birra Peroni di Roma, il Museo della grappa Poli di Bassano del Grappa (Vicenza); il Museo dei Confetti di Sulmona e così via fino a scorrere una lista quasi infinita.



Alcuni dei pezzi esposti negli spazi della Galleria Campari



CAMPARI

GALLERIA CAMPARI

Galleria Campari è stata inaugurata il 18 marzo 2010 in occasione del 150° anniversario del marchio (1860-2010) e nasce come vero e proprio percorso multimediale e interattivo che proietta il visitatore nel mondo Campari. La Galleria, che sorge negli spazi della palazzina liberty risalente al 1904, in via Gramsci a Sesto San Giovanni, è "non solo un luogo di ricordi ma soprattutto un luogo creativo, interattivo, emozionante e vitale dei nostri giorni".

All'interno è possibile trovare una selezione delle campagne pubblicitarie Campari, tra cui gli spot dei grandi registi da Federico Fellini a Singh Tarsem e Joel Schumacher, caroselli e filmati pubblicitari dal 1954 fino al 1977 in un video wall di 15 schermi e le immagini animate dei Calendari Campari dal 2000 al 2012.

In più, una serie di opere originali su carta esposte nella parte centrale della Galleria. Tra gli autori di maggior interesse: Marcello Dudovich, Leonetto Cappiello, Marcello Nizzoli, Primo Sinopico, Ugo Mochi e Ugo Nespolo.

"L'aspettativa-fanno sapere dalla società - è quella di proseguire con il progetto iniziato da Davide Campari, mecenate e appassionato di arte, ovvero la valorizzazione dell'arte nella vita quotidiana, dimostrando come questo linguaggio possa essere universalmente compreso e apprezzato.

SNAM

MUSEO E ARCHIVIO DI ITALGAS

La struttura, ubicata in Corso Palermo 3 a Torino, nasce per offrire una panoramica della storia produttiva, culturale e progettuale di Italgas e dei suoi oltre 170 anni di storia. Per rendere disponibile al pubblico e agli studiosi la documentazione del proprio passato, come testimonianza della vita societaria di un'azienda, ma anche di una rivoluzione tecnologica che ha contribuito a cambiare il volto del Paese. Archivio e museo narrano insieme la storia di Italgas, e di Torino, prima città in Italia a essere illuminata con il gas di distillazione da carbone, nel 1838. Il racconto dell'impresa e dei suoi protagonisti è affidato ai documenti tecnici, amministrativi, commerciali, a materiali iconografici e filmati, conservati e valorizzati all'interno dell'archivio storico, del museo e della biblioteca. L'archivio è stato dichiarato di notevole interesse storico dalla soprintendenza archivistica per il Piemonte e la Valle d'Aosta. La biblioteca custodisce anche edizioni pregiate di libri antichi.

ATTUALITÀ

BANCA INTESA SANPAOLO

GALLERIE D'ITALIA

Sotto il nome di Gallerie d'Italia si riuniscono i poli museali di Intesa Sanpaolo presenti sul territorio nazionale: palazzi storici della banca adibiti a sedi espositive delle imponenti raccolte della Ca' de' Sass (dai reperti archeologici alle testimonianze del Novecento, circa 20.000 opere delle quali 10.000 di particolare interesse storico-artistico) ereditate dai circa 250 istituti bancari confluiti in Intesa Sanpaolo nel corso degli anni. L'ambizione dichiarata è quella di creare una rete che abbracci l'intero Paese, fatta di luoghi ideali a favorire l'interesse e l'accostamento del pubblico all'arte nelle sue diverse espressioni, centri destinati a ospitare mostre temporanee, iniziative culturali e scientifiche, programmi musicali e laboratori didattici. La prima a nascere è stata la sede di Vicenza (Palazzo Leoni Montanari inaugurato nel 1999 con 40 icone russe e una raccolta del Settecento veneto) seguita da Napoli (Palazzo Zevallos Stigliano, sede delle Gallerie dal 2007) e, nel 2011, da Milano (Gallerie di Piazza Scala) dove tra le stanze dei palazzi sette-ottocenteschi Anguissola e Brentani, situati tra via Manzoni e via Morone, sono esposte 197 opere del XIX secolo provenienti dalle collezioni della Fondazione Cariplo e di Intesa Sanpaolo.



Opere e palazzi storici delle Gallerie d'Italia



FIAT

MUSEO FERRARI

Una vera e propria immersione nella cultura del Cavallino rosso attende appassionati e non di Formula 1 a Maranello (in via Dino Ferrari 43), la città che ha dato i natali alla leggenda di Enzo Ferrari. Un posto "dove le macchine storiche e la storia sono la premessa per capire e conoscere i modelli di oggi, i contenuti e le tecnologie della F1 e l'orientamento verso il futuro" si descrive il museo che, oltre a vetture, grandi schermi e filmati, offre opportunità interattive quali la scoperta di come funziona il muretto dei Gran Premi e la possibilità di trasformarsi in pilota di F1 a bordo di simulatori semi professionali. Insieme alla parte dedicata all'esposizione permanente, grandi aree espositive propongono periodicamente nuove e importanti mostre dedicate a temi di attualità o a grandi momenti della storia Ferrari. Un'attrazione nel senso anglosassone del termine che, pur non essendo decisamente economica per gli standard italiani (il biglietto di ingresso costa 15 euro), è stata capace di attrarre lo scorso anno a Maranello oltre 250.000 visitatori, gli stessi dell'Accademia di Brera.



52



Dalla Triennale di Milano ad Alessandria

La mostra "Industria" che Niccolò Biddau ha allestito alla Triennale di Milano sarà riproposta ad Alessandria dal 18 settembre a metà ottobre. Sotto, Niccolò Biddau con il presidente di Confindustria Alessandria, Marco Giovannini



CONFINDUSTRIA ALESSANDRIA MOSTRA FOTOGRAFICA E ARCHIVIO DIGITALE

RACCONTO PER IMMAGINI DELL'INDUSTRIA ALESSANDRINA

Luciana Mariotti

L'associazione degli industriali alessandrina partecipa alla Settimana della Cultura d'Impresa di Confindustria fin dalla nascita dell'iniziativa, nel 2002, dodici anni fa

Confindustria Alessandria propone un racconto per immagini della storia dell'industria, dell'economia e degli eventi culturali del territorio alessandrino, che si attualizza fino ai giorni nostri, attraverso le fotografie conservate nel proprio archivio fotografico digitale, e con la mostra "Ritratti d'industria" di Niccolò Biddau, allestita presso la sede dell'associazione di Alessandria.

Con la presentazione dell'archivio fotografico digitale e della mostra fotografica, Confindustria Alessandria ha partecipato, lo scorso novembre, alla dodicesima edizio-



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

CULTURA D'IMPRESA

53

ne della "Settimana della Cultura d'impresa" di Confindustria, un evento nazionale al quale l'associazione alessandrina aderisce fin dal primo appuntamento del 2002.

"Più cultura, più impresa" è il tema nazionale della "Settimana", che decliniamo con due iniziative, che portano un contributo concreto alla valorizzazione della nostra economia e del mondo manifatturiero". Lo ha spiegato Marco Giovannini, Presidente di Confindustria Alessandria, illustrando gli eventi: "Con queste immagini vogliamo diffondere e condividere con la collettività l'emozione e la passione del fare impresa, la genialità dell'innovazione, l'entusiasmo del lavoro e della creatività, e la bellezza dei prodotti che le nostre aziende esprimono ogni giorno, e che il mondo ci invidia".

L'Archivio fotografico digitale di Confindustria Alessandria

Le immagini della storia economica e culturale conservate nell'Archivio fotografico digitale di Confindustria Alessandria, testimoniano di un passato denso di iniziative, di lavoro, di progetti realizzati per far crescere la nostra economia ed il nostro tessuto sociale, ma ci mostrano anche come siamo oggi, grazie ad un aggiornamento continuo delle immagini catalogate. L'Archivio è già operativo e rappresenta uno strumento indispensabile: Confindustria Alessandria ha infatti intrapreso un lavoro di selezione e catalogazione del proprio patrimonio fotografico, che è stimabile in almeno diecimila fotografie, databili all'incirca dagli anni Cinquanta ad oggi, un materiale che fino agli anni 2003/2004 consiste in fotografie cartacee, e quindi

Il progetto di digitalizzare le fotografie dell'archivio di Confindustria Alessandria, nasce dall'esigenza di salvaguardare il proprio patrimonio storico

soggette al deterioramento, e che sono in corso di digitalizzazione e di inserimento in un data-base su "cloud", un materiale al quale si aggiungono le fotografie già digitali degli ultimi anni.

L'Archivio fotografico digitale di Confindustria Alessandria, realizzato con il sostegno della Camera di Commercio di Alessandria, raccoglie, conserva e rende fruibili le fotografie dell'Associazione. E una fotografia in bianco e nero, degli anni Settanta, che ritrae Teresio Uselli, nipote di Tere-



L'album dei ricordi

Sopra, un giovanissimo Umberto Agnelli interviene all'inaugurazione dell'anno sociale del Circolo di Cultura Economica presso la Camera di Commercio di Alessandria, nel 1976.

Sopra a sinistra, una delle manifestazioni delle organizzazioni sindacali e dei lavoratori sotto gli uffici dell'Unione Industriale durante l'"autunno caldo".

A sinistra, i cappelli Borsalino in una fotografia di Niccolò Biddau.

[Foto: Archivio Confindustria Alessandria]



luglio 2014 N° 07

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Biddau, un fotografo appassionato d'industria

L'impresa da sempre è un filo conduttore dell'opera fotografica dell'artista torinese con cui Confindustria Alessandria ha intrecciato una virtuosa collaborazione a tutto vantaggio della cultura d'impresa.
[Foto: Archivio Confindustria Alessandria]

sio Borsalino e Amministratore Delegato della Borsalino di Alessandria, è stata scelta come immagine "simbolo" per illustrare l'Archivio in occasione della presentazione. Dalle foto dell'archivio riemerge la vita dell'associazione e di tutto il comprensorio provinciale, e ci ricorda personaggi ed eventi storici, con ritratti di imprenditori, illustri personaggi, luoghi istituzionali, fabbriche, aziende: il passaggio delle consegne tra i Presidenti dell'Unione Industriale di Alessandria, da Mariano Dellepiane a Wilmer Graziano del 1971, l'inaugurazione dell'anno sociale del Circolo di Cultura Economica presso la Camera di Commercio di Alessandria, nel 1976, al quale partecipò Umberto Agnelli, o le manifestazioni delle organizzazioni sindacali e dei lavoratori sotto gli uffici dell'Unione Industriale durante l'"autunno caldo". Sono catalogate anche le foto di conferenze e convegni ai quali parteciparono, tra gli altri, Carlo Patrucco, Guido Carli, Cesare Romiti, Mario Degaglio, Giovanni Gorla, Giorgio La Malfa e Piero Ottone, Carlo De Benedetti e Giampaolo Pansa, Sergio e Andrea Pininfarina, per citarne solo alcuni.



La mostra fotografica "Ritratti d'industria" di Niccolò Biddau

La mostra fotografica "Ritratti d'industria" di Niccolò Biddau, allestita presso l'Associazione, espone una collezione di suggestive fotografie d'autore, in bianco e nero, di industrie della provincia di Alessandria, realizzate negli ultimi dieci anni dal fotografo torinese Niccolò Biddau nell'ambito di progetti di comunicazione dedicati all'eccellenza del Made in Italy, pubblicate in volumi monografici ed esposte in Italia e all'estero. Sono presentate fotografie, corredate da didascalie in italiano e in inglese, di dieci aziende: Guala Closures; Guala Dispensing; Gruppo Campari; Bulgari (all'epoca della foto "Crova");

Gruppo Mossi & Ghisolfi; Gruppo Elah Dufour Novi; AGV - PST in Valle Scrivia; Gruppo Cerutti; Borsalino; Iar-Siltal.

Fotografie di Niccolò Biddau di imprese della provincia di Alessandria e di innumerevoli altre celebri industrie italiane, sono state inoltre esposte anche alla Triennale di Milano, dal 29 novembre 2013 al 6 gennaio 2014, con la mostra "Industria" di Niccolò Biddau, realizzata in concomitanza con la Settimana della Cultura d'Impresa. La mostra "Industria" presso la Triennale ha riscosso un successo di pubblico, con circa diecimila visitatori, e sarà riproposta ad Alessandria tra breve, dal 18 settembre a metà ottobre, presso gli spazi espositivi di Palazzo Monferrato. ■

I grandi marchi italiani - 54 Fratelli Carli

Una passione per i frutti della "Costa Rossa" che li ha portati lontano

1 - La famiglia Carli e alcuni dipendenti della tipografia nel 1914. 2 - L'attestato di "benevola considerazione" firmato da Vittorio Emanuele nel 1937 relativo alla nomina a fornitore ufficiale della reale Casa. Il Capo cuoco di Casa Savoia, Cav. Amedeo Pettini, collabora con la F.lli Carli e nasce il Ricettario. 3 - La linea di riempimento delle bottiglie nell'attuale stabilimento di Imperia.



Il business dell'olio è cominciato in tipografia

All'inizio del Novecento erano stampatori di successo. Ma anche proprietari di un **podere** in Liguria. Dove, negli anni, insieme agli olivi è cresciuta rigogliosa anche la nuova attività di famiglia. Basata su un prodotto venduto, ancora oggi, solo per corrispondenza

di Enrico Mannucci

La Liguria di Ponente è terra "osuta" - definizione dello scrittore Vittorio G. Rossi - nel senso che è dura da lavorare e anche che i suoi abitanti sono temprati e volitivi. La dinastia Carli porta ottime prove di queste caratteristiche. Carlo Carli è un muratore che nel 1874 rileva una piccola rivendita di tabacchi e poi tenacemente migliora la propria posizione, fino ad acquistare, nel 1908, una tipografia: gli servirà anche a trattenere uno dei figli, Giovanni, tentato dall'idea di emigrare. La tipografia rende bene, con le commesse

pubbliche per stampare registri amministrativi. È l'olio il destino della famiglia, ma a dedicargli ogni attenzione ci arrivano un po' per caso. Capita che un rappresentante proponga un affare: acquistarne una partita a prezzo conveniente. La trattativa non si conclude. Ha suscitato, però, l'attenzione di Carli sul prodotto e il suo commercio. In più, arriva una raccolta sensazionale, quella del 1911. Le piante di Costa Rossa, il podere di famiglia, sono stracariche

di olive. Il Giovanni che meditava di andare in Australia, si ritrova a girare come un forsennato, però su un raggio più breve. Intendiamoci, l'annata è straordinaria per tutti, chiunque ha un qualche olivo si ritrova un po' più ricco. Ma Giovanni fa un passo ulteriore: decide di proporre direttamente ai possibili clienti il suo olio, li va

a cercare di persona, di casa in casa, battendo in bicicletta (più tardi, coi primi guadagni, si po-



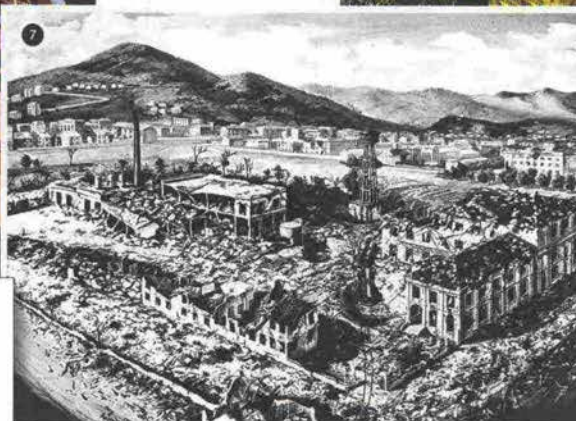
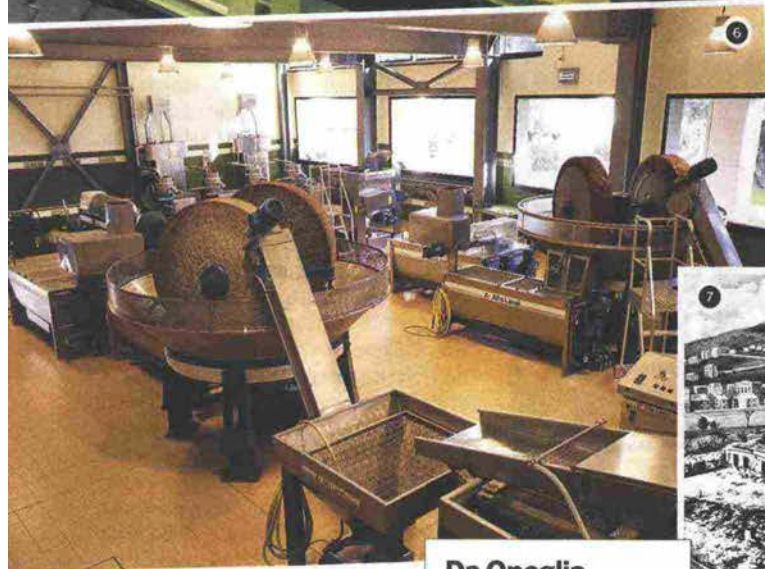


Una "dynasty" figure

4 - Da sinistra: Carlo Carli, Lucio Carli, Carlo Carli (figlio del fondatore e presidente), Gian Franco Carli (Ad), Claudia Carli.

5 - Un momento della raccolta delle olive a Costa Oneglia. 6 - I frantoi "a vista" nello stabilimento di Imperia.

7 - Nell'illustrazione, lo stabilimento distrutto dalle bombe nel maggio del 1944. 8 - Il furgone per le consegne, un modello Fiat 1100 del 1946.



trà permettere una moto, una Indian, oggi conservata nel **museo aziendale** la Liguria di Ponente e il basso Piemonte. È nata la ditta Carli. La prima sede è nel centro di Oneglia, in via Amoretti, a due passi dalla tipografia che però, presto, verrà ceduta per concentrarsi sul commercio dell'olio. Verrà tenuta una macchina, con quella saranno stampati i primi listini prezzi (in un certo senso, i Carli torneranno nell'editoria quando decideranno di pubblicare una rivista quadrimestrale per i clienti: arriverà a tirare anche 600.000 copie). Il successo, sia chiaro, non arriva senza ulteriori fatiche. Quasi subito, nel 1914, l'agricoltura conosce una crisi grave, mentre cominciano a circolare i primi oli di semi e intanto rullano tamburi di guerra. Tre dei fratelli di Giovanni andranno al fronte facendosi onore (Ulisse si guadagna

Da Oneglia iniziarono a proporre il loro oro giallo girando di casa in casa in bicicletta

fronteggiare una situazione tutt'altro che propizia per il commercio.

Manifesti d'autore. Uno dei modi per farlo sta nel curare la comunicazione, la propaganda del prodotto. Qui, bisogna individuare due aspetti che si dispiegheranno nel corso del tempo. Da un lato, la Carli batte strade tradizionali, nel senso che coi primi successi, negli anni Venti, decide di commissionare i manifesti ad artisti affermati. Così, già nel 1920, la copertina del listino è affidata a Mario Borgoni, pittore ancora influenzato dallo stile liberty che immagina

una medaglia d'argento), lui rimane a casa a

una prosperosa contadina con una piccola damigiana d'olio e il mare sullo sfondo. Un paio di anni dopo, l'incarico passa a un altro cartellonista, Plinio Codognato, famoso per aver disegnato il logo Pirelli. È lui a creare anche il marchio Fratelli Carli (verrà leggermente modificato solo nel 2009), inventando poi un'immagine che sarà a lungo simbolo dell'azienda: una bambina che versa l'olio da una damigiana, ricavata da una foto di Angiola, la primogenita di Giovanni. Non meno importante il *Ricettario* - ancor oggi regalato con la prima ordinazione - dal 1936 affidato ad Amedeo Pettini, "Capocuoco di Casa Savoia".

Ma, da un altro punto di vista, Fratelli Carli è originalissima nel campo della comunica-



Una produzione degna di un museo

1 - La tipografia Carli nel 1911. 2 - Il primo listino dell'olio venduto dai Fratelli Carli, datato 1912, stampato nella tipografia di famiglia. 3 - La "dama dell'olio" in una celebre pubblicità del 1922 dei Fratelli Carli. 4 - La sala delle oliere al Museo dell'Olio, realizzato nella palazzina liberty che negli Anni Trenta era la sede dell'azienda.



zione. Dipende dal modo particolare di vendere il prodotto, mai più abbandonato da quel primo peregrinare di Giovanni da una casa all'altra: il rapporto diretto coi compratori, senza passare da negozi o distributori. Per acquistare l'olio Carli bisogna rivolgersi alla ditta. A lungo per posta. L'archivio della corrispondenza era imponente e fondamentale: ogni giorno arrivavano pacchi di ordini. Fu gravissimo il danno quando, durante la II Guerra mondiale, i bombardamenti alleati, mirati sul vicino nodo ferroviario, colpirono anche la sede della Carli, distruggendo l'indirizzario: «Riuscimmo faticosamente a ricostruirlo, via via che i clienti si rifacevano vivi», ricorda Gian Franco Carli, nipote del fondatore, attuale amministratore delegato (ma in azienda lavora già la quarta generazione, rappresentata da Carlo e Claudia), e poi spiega come, ormai, gli ordini arrivino in gran parte via telefono, le lettere si sono ridotte al 10% (e l'e-commerce è già arrivato al 15%). Questo tipo di rapporto con chi compra l'olio Carli crea situazioni curiose: «Ci trattano come amici, a volte ci avvertono che passeranno di qui e ci chiedono di fissargli l'albergo», aggiunge Carli. Ma, soprattutto, suggerisce una strategia comunicativa particolarissima, per non dire unica: non comunicare, o farlo il meno possibile. Si potrebbe chiamare understatement, oppu-

re low profile, in realtà non c'è bisogno di usare l'inglese, in italiano si dice accortezza: «Già, perché i nostri clienti sono affezionati all'idea di una certa esclusività, un po' come chi conosce quel tal contadino che fa un salame straordinario e non vuole si sappia troppo in giro. Così, chi si rivolge a noi, non credo sia contento di sapere che lo fanno in tanti», spiega sorridendo l'Ad. Anche per questo non si è mai visto uno spot di Carli in televisione: «Anzi, non è vero, un anno abbiamo fatto gli auguri di Natale, chissà perché... Abbiamo sempre ritenuto che per il nostro tipo di vendita la tv non fosse adatta». A non essere trascurato, invece, è il sistema con cui far arrivare l'olio ai clienti. La bicicletta del nonno è solo un dolce ricordo: a lungo si è fatto ricorso alla posta e alle ferrovie, poi, dal 1970, sono stati introdotti i furgoni col logo aziendale ben in evidenza, oggi la flotta ne conta 130 che coprono l'Ita-

lia fino a Salerno. Senza contare che, negli ultimi anni, Fratelli Carli ha deciso di aprire anche dei negozi: una specie di esperimento per raggiungere quei potenziali acquirenti che non sono affascinati dalla vendita per corrispondenza.

Versatilità infinita. Se fosse un calciatore, l'olivo si dovrebbe definire un jolly, producendo una delle sostanze più versatili; nel corso dei secoli è stato impiegato nei campi più diversi: dall'illuminazione alla medicina, dallo sport alla cosmetica, dalla cura del legno a quella dei motori, dalla farmacia al riscaldamento, senza contare gli infiniti impieghi nell'alimentazione. Come un vero jolly, l'olivo è poi anche volubile, nel senso che, a seconda dell'annata, può essere generoso o avarissimo. Del resto, a quelli che potremmo definire i "dintorni" dell'olio da tavola, i Carli sono stati attenti quasi da subito: è del 1925 la produzione dei primi saponi, ma la diversificazione più importante verrà dopo gli Anni Settanta, prima con un

altro prodotto alimentare, il tonno, poi con l'ingresso - Anni Novanta - nel campo della cosmetica. D'altronde, la famiglia non ha dimenticato mai a cosa debba la prosperità e così alla cultura dell'olivo ha dedicato un museo nella palazzina stile liberty dov'erano negli Anni

Trenta gli uffici centrali dell'azienda, non lontano dalla sede attuale. Lì entrano ogni anno quasi 25.000 visitatori. Ad ammirare preziosi manufatti, reperti archeologici - da questo punto di vista è una delle raccolte private italiane più importanti - e ricostruzioni fedeli che ripercorrono la storia delle diverse tecniche produttive.

54 - continua

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il Museo della Figurina intitolato ai Fratelli Panini

Ricorderà i quattro uomini che hanno creato l'impero delle immagini adesive
Il sindaco: «Omaggio alla creatività modenese». Ora però servirebbe un rilancio

di Stefano Luppi

Ora il Museo della figurina di palazzo Santa Margherita di corso Canalgrande è ufficialmente intitolato a tutti e quattro i fratelli Panini, Giuseppe, Benito, Franco Cosimo e Umberto Panini, i modenesi che negli anni Sessanta diedero il via alla straordinaria avventura editoriale ancora nota in tutto il mondo. Dopo l'iter deciso dal Comune alcuni mesi fa la Prefettura ha dato il via libera al cambio della titolazione dell'istituto culturale che prima era intitolato al solo Giuseppe, colui che sostanzialmente collezionò per tutta la vita le 500mila figurine qui conservate ed esposte.

Il museo è stato aperto al pubblico il 15 dicembre 2006 e da allora organizza mostre su diverse tematiche legate al-

la cultura e alle scienze, fornendo anche un ampio servizio didattico per le scuole. Il numero di visitatori, però, ancora non è giunto a livelli ottimali. Si parla infatti di una raccolta unica al mondo che comprende non solo mezzo milione di figu, ma pure 43mila bolli chiudilettera, 44mila figurine Liebig oltre all'intera collezione degli albi dei calciatori Panini, partita nel 1961.

Nel corso degli anni Giuseppe Panini raccolse centinaia di migliaia di piccole stampe a colori che nel tempo sono andate a costituire questa straordinaria collezione diventata **museo aziendale** nel 1986.

Nel 1992 i fratelli decidono di donare tutto al Comune, compresa la gigantesca collezione fotografica che prima ha dato vita al Fotomuseo e

oggi è stata fusa nella Fondazione Fotografia.

Sull'intitolazione ai quattro fratelli scomparsi interviene il sindaco Gian Carlo Muzzarelli, spiegando come questi ultimi rappresentino «Un pezzo significativo dell'identità del nostro territorio, il simbolo di un'imprenditorialità capace, creativa e innovativa. Nei prossimi mesi verrà organizzato un momento pubblico per celebrare l'intitolazione. Modena deve molto ai fratelli Panini anche per l'impegno dimostrato nel corso degli anni nel sociale, nella cultura e nello sport».

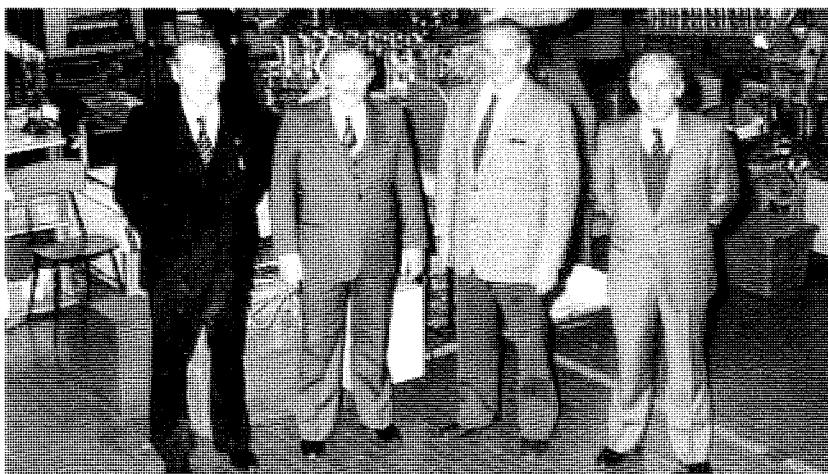
Fino a ieri i membri della famiglia Panini non sapevano nulla della ufficializzazione della nuova intitolazione e nei prossimi giorni i figli dei fratelli si riuniranno per discutere come commentare ufficialmente la notizia, per ora si

limitano a confermare.

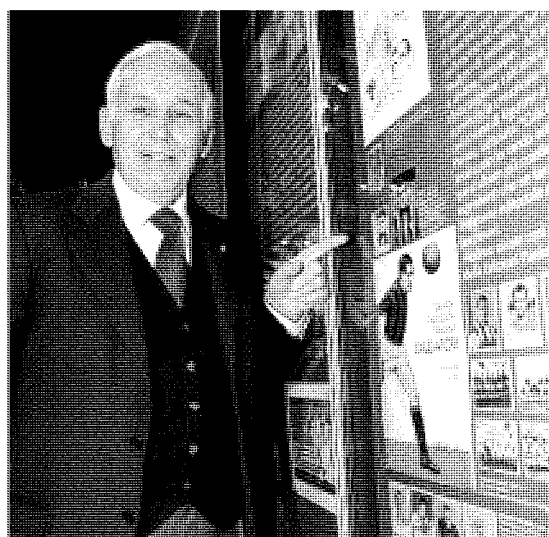
«La nostra felicità per la decisione comunicata, ora abbiamo la speranza che da qui si possa partire per svolgere con il museo qualcosa di importante».

Con quanto qui conservato, e con le centinaia di migliaia di immagini soprattutto relative a Modena di Fondazione Fotografia, si può davvero ricostruire un'epoca. Ci sarebbe la possibilità, magari in occasione dell'Expo sul quale il sindaco Muzzarelli dice di voler puntare, di raccontare la città della Ghirlandina da molti punti di vista, dalla cultura materiale a quella di maggior impegno intellettuale.

E sarebbero indispensabili per fare ciò le figurine, le stampe antiche, le scatole di fiammiferi, la carta moneta, i menu, i calendarietti, tutti materiali conservati a Palazzo Santa Margherita.



Una immagine storica con i quattro fratelli Panini: Giuseppe, Benito, Umberto, Franco Cosimo



Franco Cosimo Panini ritratto all'interno del Museo ora a lui intitolato

■ ROSSANO A piedi e in bici per l'eccellenza calabrese

Museo Amarelli, una tappa enogastronomica internazionale

ROSSANO - Il museo storico della Liquirizia Giorgio Amarelli di Rossano con i suoi 50mila visitatori all'anno resta meta di un flusso costante di turisti da ogni regione e che, nelle ultime settimane, è stato tappa anche per ospiti speciali. Ecco chi sono. Darinka Montico, ha già percorso 1290 chilometri. È partita dalla Sicilia, lo scorso 21 marzo e conta di arrivare in Piemonte intorno al 21 settembre. A piedi, senza soldi, pochi effetti per non appesantire il bagaglio che porta sulle spalle, una macchina fotografica per catturare paesaggi e volti, "La Storia Infinita" di Michael Ende come trailer in testa ed una scatola in cui raccogliere sogni per sconfiggere il nulla, esperienze, sapori, storie e profumi dei luoghi attraversati. Si trova adesso ad Otranto, nel Salento, in Puglia. Ma, attraverso il passaparola su Facebook, i suoi primi mille chilometri li ha festeggiati proprio qui, a Rossano, presso la storica Fabbrica di Liquirizia Amarelli, subito dopo quella che lei stessa ha definito l'emozionante ed incoraggiante tappa a Cariati, tra genuinità, positività, idee, cucina marinara autentica e più voglia di esprimersi e sognare. "La bellezza - scrive la Montico sul suo blog wolaboutitalia.com - è stata la protagonista dei miei ultimi giorni. A Rossano sono



Visitatori al museo Amarelli

arrivata da Amarelli. Il Re della Liquirizia in persona mi ha accolto nella suo museo per spiegarmi come viene prodotta. È stato un altro momento magico. L'Amarelli produce liquirizia da secoli ed ho inalato la sua storia tra le mura antiche del museo. In quei pochi istanti, camminando tra i registri contabili scritti a mano due secoli fa, scatolette colorate e liquirizie di ogni forma e dimensione, Fortunato Amarelli è riuscito a farmi amare la liquirizia che a dirla tutta, a me personalmente, non piace nemmeno».

C'è chi, il **museo aziendale** secondo solo a quello della Ferrari per numero di visite, lo ha raggiunto in bicicletta. Museo Amarelli e Liquirizia sono gli hashtag che il progetto Secicredipedala di Domenico Boi, associa alla parola Cicloturismo. Il bike tour "poetico" per la pro-

vincia di Cosenza, alla scoperta di paesaggi, persone ed enogastronomia d'eccellenza a fatto tappa a Rossano qualche giorno dopo Darinka e qualche settimana prima della delegazione di studenti internazionali della prestigiosa Università delle Scienze Gastronomiche di Bra fondata da Slow Food, ancora una volta nella città della liquirizia per approfondire, studiare e conoscere il territorio attraverso i sapori delle produzioni agroalimentari ed enogastronomiche, così come richiesto dalla didattica del Master in Food, Place and Identity.

Ad accompagnare i 18 ambasciatori del gusto, accolti da Fortunato Amarelli e provenienti da 12 nazionalità diverse sono state le condotte Slow Food di Crotone e la Sibaritide-Pollino.

G. S.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

AVIREX AIR MUSEUM, un museo aziendale in via Comelico

Davanti a quel palazzo colorato di diverse tonalità di grigio in via Comelico 24, angolo via Friuli, con la scritta Avirex in bella evidenza e ristrutturato con ottimo gusto, ci sono passati un po' tutti gli abitanti di zona 4. Il marchio richiama subito alla mente gli anni '80 ed il giubbotto con cui un Tom Cruise in gran forma solcava i cieli nella celebre pellicola Top Gun, ma forse non in molti sanno quale realtà vi sia e quante decisioni vengano prese al suo interno. Quando abbiamo saputo che lo stabile in questione è nientemeno che l'headquarter di Avirex Europa ed ospita inoltre un piccolo **museo aziendale**, ci siamo attivati per saperne di più da Cristina Pozzoli, capo ufficio stampa, PR e responsabile eventi della casa di moda.

«Il museo è rivolto principalmente a studenti ed ai nostri clienti, ma resta aperto a tutti dal lunedì al venerdì in orario di ufficio (meglio prenotare la visita via mail scrivendo a: info@avirex.it). La moda è cultura e dietro ad ogni capo di abbigliamento c'è una storia. Noi vogliamo raccontare la nostra».

Eccola: «Avirex nasce negli Stati Uniti come azienda per la produzione di giubbotti indossati dai piloti dell'Aviazione Militare Americana (USAAF) tra la I e la II Guerra Mondiale. La cosa ha funzionato a tal punto che la qualità del marchio è stata a lungo utilizzata come standard di base per tutti gli altri fornitori dei militari. Con questo piccolo museo vogliamo trattenere un excursus di ciò che accadeva negli USA nel periodo di lancio delle celebri giacche (anni '30/'40/'50), una contestualizzazione storica che abbraccia la cultura del tempo, le invenzioni, la musica, l'arte e così via. Troviamo quindi tute originali, accessori tecnici, pezzi di aerei, giacconi dipinti a mano e molta oggettistica curiosa ed insolita».

Dopo le guerre mondiali l'azienda Avirex USA ha visto calare drasticamente le commesse militari ed ha scelto di dare il lā alla produzione e per la vendita ai civili, con buon successo. Passata la sbornia consumista ed edonista degli anni '80, l'azienda ha deciso un cambio di rotta verso la cultura streetwear/hip-hop ed è a metà degli anni '90 che nasce la storia di Avirex Europa grazie ad Alfredo Cionti. Questi, avvocato in carriera e collaboratore di

intensa quando ci parla degli eventi di cui cura l'ideazione, il lancio e la buona riuscita, quasi tutti nel magnifico spazio a disposizione nel cortile dello stabile in piena zona 4. «Facciamo uno o due eventi al mese, rivolti alla stampa, ai clienti tesserati Avirex ma anche a tutta la gente di zona che ha voglia di curiosare. Spesso uniamo ambiti e mondi anche molto diversi per offrire nuove esperienze al nostro pubblico. Abbiamo organizzato degusta-

zioni, presentazioni di libri, mostre di design, lanci di modelli di moto e così via. Gli eventi sono tutti gratuiti e, salvo numero chiuso per problemi di spazio, aperti al pubblico 'di vicinato'».

La nostra ultima curiosità riguarda il loro rapporto con la zona 4. «Il quartiere è interessantissimo, ci sono anche molti marchi di moda, solo abbiamo la percezione che manchi un filo conduttore che leghi tutte queste realtà. Tecnicamente siamo in centro ma la sensazione è quella della periferia, sembra che ognuno vada per conto proprio e prenda direzioni assai eterogenee. Auspicio

che sorgano progetti ed iniziative comuni, che aiutino a stringere maggiormente i rapporti di quartiere, che incentivino e valorizzino il concetto di vicinato. Questa d'altra parte è sempre stata la filosofia dei nostri piccoli punti vendita monomarca che spingono e ricercano una relazione diretta e forte con la zona di riferimento». Ringraziando Cristina per la disponibilità, c'è spazio solamente per una sua precisazione finale: «Tengo a precisare che Avirex non è un marchio guerrafondaio. Dal mondo militare abbiamo preso solamente lo stile ed il concetto di funzionalità. Il nostro vero valore proposto al pubblico è quello del coraggio, dell'impresa, della lotta per arrivare a traguardi impensabili, come per i primi aviatori».

Alberto Raimondi



Elio Fiorucci, ha l'intuizione di rilevare il marchio per l'Europa slegandosi totalmente dalla casa madre. Restando fedele alla tradizione originale Avirex porta il cuore del brand prima a Carpi e poi a Milano, apre 15 negozi monomarca in Italia e 4 in Spagna e sistema l'headquarter nella vecchia sede delle Edizioni Pirola in via Comelico. Oggi, «la realtà Avirex Europa è più che consolidata, la produzione spazia dai classici giubbotti, ai pantaloni Chinos, dalle camicie agli accessori. Il suo pubblico è quasi esclusivamente maschile, fidelizzato negli anni e disposto ad affrontare fasce di prezzo medio-alte pur di avere i capi che cerca, sempre fedeli a se stessi ed alla propria storia».

Cristina ha chiaramente molta passione per il suo lavoro, il suo racconto è ricco di aneddoti e la narrazione si fa ancor più

RICONOSCIMENTI E RICORRENZE DELLE AZIENDE ASSOCIATE

I primi 75 anni della "Fratelli Pettinaroli"

L'azienda è stata la prima in assoluto ad ottenere il marchio di qualità Oqc nel 2012

■ La Fratelli Pettinaroli Spa, azienda fondata nel 1938 per iniziativa dei due fratelli Giuseppe e Mario Pettinaroli, è stata la prima azienda in assoluto a ottenere nel 2012 il marchio di qualità Oqc (Origine e Qualità Controllata) di Nsf, che certifica una produzione totalmente eseguita in Italia e la conformità dei prodotti ai più stringenti standard qualitativi. Inoltre, nonostante le dimensioni sempre maggiori, mantiene ben saldi i valori familiari che l'hanno vista nascere. Oggi, la Spa con quartier generale a San Maurizio d'Opaglio (Novara) è un

gruppo di caratura internazionale, con due aziende di produzione in Italia e sette società logistiche e di distribuzione, dislocate tra Stati Uniti, Francia, Svizzera e Danimarca. Oltre il 90 per cento del fatturato è dato dall'export. Negli anni, la Fratelli Pettinaroli ha saputo reinventarsi spostando il core business dalle semplici valvole a sfera ai prodotti e ai sistemi sempre più complessi e a più alto valore aggiunto destinati agli impianti di condizionamento e riscaldamento, oltre che a una gamma di prodotti per il solare.

Il forte legame mantenuto con

la propria terra d'origine ha portato inoltre la società ad essere sempre più "green": i pannelli solari installati sugli stabilimenti consentono di produrre circa il 50 per cento del fabbisogno di energia elettrica internamente. In più, l'azienda è a emissioni zero da un punto di vista acustico e per quanto riguarda i trasporti interni, grazie all'utilizzo dei veicoli elettrici. Per il riscaldamento vengono utilizzati carburanti ecologici. La società oggi è presieduta da Laura Fortis, moglie del fondatore Giuseppe, affiancata dai nipoti Ugo, Maria Pia e Giulio Pettinaroli, amministratori de-

legati e responsabili rispettivamente dell'area commerciale, amministrativa e produttiva. «Anche in questi anni di forte crisi - fanno sapere - non ci sono stati licenziamenti e la maggior parte dei dipendenti lavora con noi da molti anni». In aggiunta, l'azienda conta su partnership e joint venture decennali con aziende di vari paesi esteri. Per celebrare i 75 anni dalla fondazione, la famiglia ha deciso di rinnovare il **museo aziendale**, in cui è possibile osservare l'evoluzione degli strumenti di lavoro e della gamma di prodotti dagli anni Quaranta a oggi, con documenti, macchinari e attrezzature d'epoca.



L'inaugurazione del rinnovato **museo aziendale**, in occasione dei 75 anni dell'azienda



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



MERENDA CON DELITTO AL MUSEO PIAGGIO

■ ■ "Merenda con delitto"
oggi al Museo Piaggio di
Pontedera. Alle 18, merenda
campagnola con delitto. Alle
19, presentazione del libro

"Venivano da lontano",
un'avventura di Alvisè Pavari
dal Canal impegnato ad
investigare su un omicidio che
porta lontano nel tempo e
nella storia. Lettura dell'autore
Giorgio Caponetti e
teatro-intervista a cura di
Michele Quirici e Roberto
Cerri.

**L'EVENTO** UNA IMPERDIBILE MOSTRA CURATA DA CARLO PEPI

Opere di Fattori e Modigliani al Museo Piaggio al «Cirri»

L'INNOVAZIONE e i grandi innovatori, in campo artistico come in campo tecnologico sono il motore che trascina in avanti l'umanità. Proprio per questo il "Museo Piaggio" e il "Centro per l'Arte Otello Cirri" ospiteranno le opere di due dei più grandi innovatori dell'arte tardo ottocentesca: Giovanni Fattori e Amedeo Modigliani. La mostra "Da Fattori a Modigliani. Grandi Maestri, grandi Allievi" è a cura di Carlo Pepi, il più grande collezionista di opere dei "Macchiaioli" e di arte del tardo Ottocento. L'esposizione sarà realizzata proprio grazie al prestito di una ricca selezione di opere di proprietà di Carlo Pepi. Ed è proprio lo stesso Pepi a focalizzare il centro ed il messaggio di questa mostra, ossia quello di essere innovatori, di non copiare, di essere se stessi, lo stesso messaggio che Carlo Fattori lanciò al suo allievo Amedeo Modigliani e che così tanto lo ispirò fino a farlo diventare un astro del firmamento pittorico. Mostra di altro tipo, ma con i soliti protagonisti è quella ospitata al "Centro per l'Arte Otello Cirri" dove viene valorizzato il disegno, il bozzetto, quella che Pepi definisce «la parte più vera e diretta della creatività dell'artista, il quadro a differenza del bozzetto subisce vari aggiustamenti in stu-

dio, aggiustamenti qualche volta anche diretti a far vendere l'opera". Oggi, 12 luglio, per il cento-

LA STORIA

Il gruppo è nato nel 2008 per volontà del maestro Carlo Fermalvento

trentesimo anniversario dalla nascita di Modigliani, verrà inaugurata la mostra. Alle 17.30 aprirà la sezione "disegni e grafica" al

"Centro per l'Arte Otello Cirri". Alle 19 porte aperte al Museo Piaggio per l'inaugurazione della sezione pittorica, dove seguirà lo spettacolo di teatro-canzone del cantautore e scrittore Giulio Casale, spettacolo proprio dedicato ai "Macchiaioli" e alla loro vita. L'ingresso è gratuito è una nota di merito per la Fondazione Piaggio che tramite il presidente Riccardo Costagliola fa notare come questa sia «una mostra di respiro internazionale per qualità e quantità».

Massimiliano Mozzo



Porte aperte alla Fondazione per vedere foto, registri e i lavori di 200 studenti

DALMINE

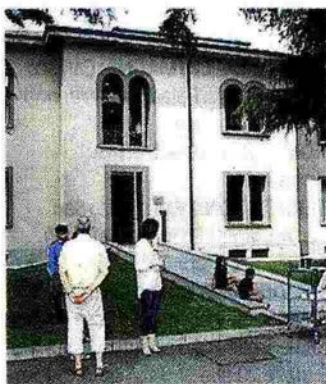
In occasione del 70° anniversario dell'incursione aerea del 6 luglio 1944, la **Fondazione Dalmine** ha aperto i cancelli alla cittadinanza. Dalle 11,30 fino alle 18,30 sono state infatti più di 400 le persone che hanno visitato i giardini, gli edifici e i progetti in corso della fondazione in via Vittorio Veneto a Dalmine. La fondazione è il luogo dove è conservata la memoria dell'industria di Dalmine: 65 mila fascicoli e registri, 70 mila fotografie, 5.000 disegni architettonici, più di 900 audiovisivi oltre agli 8.000 volumi della biblioteca tecnica storica: un patrimonio culturale che risale al 1906.

Durante la giornata, oltre alle visite guidate all'archivio storico, fotografico e video della fondazione, i partecipanti hanno avuto la possibilità di vedere esposti i lavori di oltre 200 studenti di otto classi del territorio all'interno del progetto «Raccontare la città industriale». Un percorso nato per far riscoprire agli studenti, dalle scuole dell'infanzia fino alle scuole secondarie di secondo grado, la storia e le trasformazioni nel tempo della loro città. Una storia che non è solo quella di una città nata e incentrata attorno all'azienda siderurgica, ma è anche la storia delle singole persone che hanno lavorato e vissuto a Dalmine per più di un secolo. Da settembre 2013 a maggio 2014 bambini e ragazzi sono stati infatti chiamati a raccontare Dalmine, dedicandosi quest'anno in particolare al tema della ricostruzione dopo la distruzione provocata dal bombardamento del 6 luglio 1944, attraverso l'utilizzo dei nuovi linguaggi della comunicazione (foto, disegni, plastici, interviste, video).

Ecco quindi, nel giardino della fondazione, comparire ieri sagome e modelli degli edifici più importanti di Dalmine composti e colorati dalle scuole dell'infanzia coinvolte (la «Don Piazzoli»

di Brembo e la comunale «Giovanni XXIII» di Mariano), o ancora le animazioni che raccontano costruzione-distruzione-ricostruzione della città industriale realizzati con cubi-puzzle dagli alunni delle scuole primarie Carducci di Dalmine e De Amicis di Brembo. Negli edifici invece si potevano ammirare i lavori degli studenti delle scuole secondarie: la classe seconda N di Sabbio dell'istituto comprensivo Carducci e la terza A dell'istituto comprensivo Moro hanno raccontato il dramma del bombardamento attraverso alcune interviste a testimoni diretti dell'evento. Gli studenti della classe quarta Ain dell'Isis Marconi e quinta Es dell'Isis Einaudi di Dalmine hanno, invece, indossato i panni dei registi, dando vita a clip sulla ricostruzione seguita al tragico bombardamento. ■

G. VI.

Porte aperte alla **Fondazione Dalmine**

La novità con le scuole

Il percorso del 2015 su acqua e cibo

Nemmeno il tempo di chiudere ieri la terza edizione di «Raccontare la città industriale» che in Fondazione si pensava già all'anno prossimo. Diverse sono infatti le novità in serbo per la quarta edizione al via il prossimo settembre. Prima su tutte il tema.

Se quest'anno ci si è concentrati sulla ricostruzione dopo il bombardamento, l'edizione 2014-2015 del percorso di **Fondazione Dalmi-**

ne dedicato alle scuole, con l'esposizione universale di Milano alle porte, sarà incentrato sull'acqua e il cibo nella company-town. «Come si mangiava? Come era distribuita l'acqua? Quando sono arrivate la mensa aziendale e la cooperativa di consumo? A cosa servivano le aziende agricole della Dalmine?». Queste sono solo alcune delle domande a cui si risponderà studiando gli archivi, intervistando testimoni e approfondendo la relazione tra un'impresa e la città in cui è insediata.

Ad aiutare la Fondazione nel percorso con le scuole ci sarà anche il Centro etico ambientale (Cee) di Bergamo con cui sono previsti momenti di collaborazione.

