

Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica Museimpresa				
40/45	VDG Viaggi del Gusto Magazine	01/07/2015	<i>PIU' CULTURA PER TUTTI!</i>	2
5	Corriere Eusebiano	27/06/2015	<i>"MADE IN PIEMONTE" SI FA APPREZZARE A EXPO</i>	6
Rubrica Cultura d'impresa				
2	Cronaca del Veneto	23/07/2015	<i>REGIONE E CONFINDUSTRIA PROMUOVONO IL PATRIMONIO CULTURALE VENETO</i>	8
52	la Stampa - ed. Torino	08/07/2015	<i>CASA MARTINI, DA 150 ANNI UN'ICONA DI GUSTO E STILE</i>	9
Rubrica Musei Aziendali				
7	Quattroruote	01/08/2015	<i>BERTONE ULTIMO ATTO UNA LEGGENDA ALL'ASTA</i>	10
VIII	Il Foglio	11/07/2015	<i>UN SECOLO DI GOMMA (C.Leone)</i>	11
50	Il Messaggero - Ed. Ancona	11/07/2015	<i>NUOVA SIMONELLI, IL CAFFE' CHE PIACE DI PIU' ALL'ESTERO</i>	14
	Il Giornale - Style	lug/ago 2015	<i>TE LA DO IO L'AMERICA</i>	15
	Sole 24 Ore - Food24	14/07/2015	<i>GRAPPA, TRA ALAMBICCHI HI-TECH E MUSEI COL SIGILLO EUROPEO</i>	16
	Il Gazzettino.it - Vicenza Bassano	23/07/2015	<i>IL CASO POLI: COSI' LA NICCHIA ARTIGIANALE DELLA GRAPPA SOPRAVVIVE AL 'PROGRESSO'</i>	20
	AdnKronos	26/06/2015	<i>'LA GRANDE FIABA' DI TADINI ALLA GALLERIA D'ARTE MODERNA DI ROMA</i>	22
	Artemagazine.it	24/06/2015	<i>A ROMA, BUSINESS E CREATIVITA' ARTISTICA</i>	24

cover story

Più cultura per tutti!

di Isa Grassano

È il patrimonio artistico e culturale di un paese l'unico bene che, diviso per tanti, invece che diminuire si moltiplica. Diceva più o meno così il filosofo. E la sapeva lunga, perché, dati alla mano, le iniziative low cost – da Milano a Roma, da Ancona a Bari – che rendono il bello del BelPaese accessibile ai più, hanno innescato un meccanismo virtuoso al quale contribuire non è mai stato così facile



40 luglio 2015

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 081231



«Ogni prima domenica del mese è una giornata di festa, i musei che aderiscono crescono; spero che aderiranno anche musei privati, per far diventare davvero quest'iniziativa una formidabile occasione di legame con il territorio».

Così si è espresso il Ministro della Cultura e del Turismo, Dario Franceschini, invitando anche i privati a partecipare al progetto che prevede ingressi gratuiti proprio ogni prima domenica del mese nei luoghi della cultura statali. E i numeri parlano da soli. Nel secondo semestre dello scorso anno il totale dei visitatori, dagli Uffici agli scavi di Pompei, è aumentato di circa 1.300 mila unità (+6,4%), la crescita degli ingressi gratuiti è stata di 350 mila unità (+3,6%) e quella degli introiti di circa 6.300 mila euro (+9%). Segno che in Italia c'è voglia di arricchimento culturale senza però impoverire le tasche.

Colti in Expo

E se fino a qualche tempo fa, ricercare alternative no cost rappresentava una "scelta obbligata" dovuta alle scarse disponibilità finanziarie di alcune fasce di consumatori, oggi è uno stile di vita interessante per gran parte della popolazione, divenuto parte integrante delle abitudini di consumo degli italiani. Per far fronte a questa nuova richiesta sono sempre più numerose le iniziative a ingresso gratuito in tutta la penisola. Il MiBact (Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo), per esempio, offre ai possessori di un biglietto Expo l'ingresso libero per alcuni dei suoi "gioielli". Si tratta di musei o aree archeologiche di eccezionale valore, al di fuori dei grandi flussi, come il Polo Nazionale della Preistoria e Protostoria - Mupre a Capo di Ponte (Bs), il Teatro Farnese di Parma, l'Area Archeologica di Altilia-Sepino in località Altilia - Sepino (Cb), la Pinacoteca nazionale di Cagliari. Ma anche la stessa Milano regala diverse occasioni per godere del suo immenso patrimonio artistico a basso costo. Per i residenti, una tessera annuale permette l'accesso gratuito ai dodici musei civici e a prezzo ridotto per le mostre temporanee (costa 35 euro). Per i turisti, invece, un biglietto cu-

cover story
Vacanze low cost

mulativo a 12 euro, valido tre giorni. Sempre nel capoluogo lombardo molti spazi, tra cui il Castello Sforzesco (si va dalla Sala Viscontea alla Pinacoteca, dalla sala degli strumenti musicali a quella delle sculture lignee), Palazzo Morando, l'Acquario Civico, la Cripta di San Giovanni in Conca, restano aperti senza bisogno di pagare l'ingresso ogni martedì, a partire dalle 14 (e ogni giorno, durante l'ultima ora di apertura). La Veneranda Fabbrica del Duomo dà la possibilità di entrare al museo senza ticket il giorno del proprio compleanno, con l'unica condizione di essere accompagnati da un altro visitatore pagante. Tra le sale si possono ammirare arazzi raffiguranti le Storie di Mosè, vetrate di produzione quattro-cinquecentesca delle botteghe di maestri vetrai lombardi, francesi, tedeschi e fiamminghi, e ancora i bozzetti della Madonnina, scolpita da Giuseppe Perego. Sulla stessa scia, ma decisamente più a nord, il Muse di Trento - galleria all'avanguardia, il cui profilo ricorda le acclività delle montagne circostanti - si fa meta ideale per celebrare il proprio genetliaco (zero il costo del biglietto) seguendo un percorso sensoriale tra scienza e natura.

Risparmio Capitale

Spostandosi nella capitale non c'è che l'imbarazzo della scelta. Sapevate che ogni ultima domenica del mese i Musei Vaticani a Roma, aprono le porte su un mondo incredibile? Poche ore, solo dalle 9 alle 14: c'è il pericolo di fare una lunga fila, ma ne vale la pena. Certo bisogna correre un po' per vedere quanto più possibile (oltre 70 mila i pezzi esposti) e arrivare fino ai più noti capolavori di tutti i tempi: le Stanze e la Loggia di Raffaello, uno dei vertici del classicismo cinquecentesco. E poi soffermarsi dinnanzi alla grandezza della Cappella Sistina, un must. A Palazzo delle Esposizioni, il più grande spazio espositivo interdisciplinare nel centro città, grazie al gioco del Lotto per l'arte, il primo mercoledì del mese l'ingresso è gratuito solo per gli under 30 (dalle 14 alla

Quirinale aperto

È il must dell'estate, voluto dal presidente della Repubblica, Sergio Mattarella: il Quirinale visitabile (dallo scorso 23 giugno). Due i percorsi. Il primo gratuito (solo 1,50 euro per la prenotazione, durata un'ora e 20 minuti) in cui è possibile vedere gli ambienti principali del Piano Nobile (Scalone d'Onore e delle Feste; Sale degli Specchi, degli Arazzi e lo studio del Presidente). E ancora i locali al piano terra, con una sala dedicata ai Papi che hanno abitato al Quirinale, una sui Re di casa Savoia, e un'altra dedicata ai Capi di Stato, con l'esposizione della Costituzione italiana. Un secondo percorso (costa 10 euro, ridotto a 5 per i giovani di età compresa fra i 18 e i 25 anni) include anche le visite alla vasella (cioè alla straordinaria collezione di porcellane da tavola), ai giardini, al Museo delle carrozze (prenotazione obbligatoria).

Palazzo del Quirinale, Castello Sforzesco e Musei Vaticani (nelle foto in queste pagine) sono alcune delle prestigiose strutture che aprono periodicamente le loro porte gratis

chiusura). Un'occasione anche per ammirare la retrospettiva di David LaChapelle, il grande artista fotografo americano: circa 100 opere di cui alcune totalmente inedite (fino al 13 settembre). Tra gli altri gioielli d'arte che vantano una storia antica, c'è Palazzo Firenze. Da dimora cinquecentesca del segretario apostolico Jacopo Cardelli a residenza del granduca di Firenze, è oggi la sede della Società Dante Alighieri, eccellenza nel mondo per l'insegnamento della lingua italiana. Da non perdere le sale degli elementi e delle stagioni, interamente affrescate. Si può visitare, ogni mercoledì mattina (dalle ore 11, previa prenotazione).



Eventi da non perdere

Durante l'anno sono numerosi gli appuntamenti che prevedono eventi a ingresso speciale. Vale la pena mettere in agenda i prossimi. Sabato 3 ottobre andrà in scena la manifestazione *Invito a Palazzo*: 14ª edizione dell'evento promosso dall'Abi, è la giornata in cui le banche italiane metteranno in mostra gratuitamente per il grande pubblico le opere d'arte conservate nelle loro sedi storiche. Si tratta di 100 palazzi (spesso chiusi) di 50 città italiane, un patrimonio sorprendente e poco conosciuto: monasteri rinascimentali, edifici modernisti, cappelle barocche. In programma anche concerti e mostre di fotografie. Se amate l'arte contemporanea, per voi il 10 otto-

bre la *Giornata Amaci*, ovvero porte aperte in tutti i musei, gallerie e fondazioni del circuito. Si potranno anche visitare gli studi e gli atelier di alcuni famosi maestri. Curiosa anche la *Settimana della Cultura d'Impresa* (dal 12 al 22 novembre), promossa da Confindustria e Museimpresa, associazione che raccoglie gli archivi storici di tante aziende italiane, da Ferragamo a Barilla, da Alessi a Olivetti. Sette giorni per partecipare a incontri, visitare mostre di libri antichi o di fotografia, o percorrere un itinerario di archeologia industriale. Infine, nella sezione eventi culturali del sito dei Beni Culturali si trova l'elenco aggiornato di tutti gli avvenimenti che riguardano l'arte.

BLOG-NOTES

CRESCONO I VISITATORI NEI LUOGHI D'ARTE STATALI. UN DATO CHE CI PARLA DELLA RINNOVATA VOGLIA DI ARRICCHIRSI CULTURALMENTE DEGLI ITALIANI, SENZA IMPOVERIRSI... ECONOMICAMENTE! E IL PAESE SI STA ADEGUANDO, OFFRENDO SEMPRE PIÙ INIZIATIVE NO COST

Piccole realtà, grandi soddisfazioni

Ma un po' ovunque ci sono gallerie espositive che permettono l'accesso libero sempre o solamente in alcune giornate. Al Museo Tattile Omero di Ancona, ad esempio, è possibile letteralmente toccare con mano le opere della Grecia Classica, fino alle sculture contemporanee (anche per ipovedenti). C'è anche l'Italia Riciclata di Michelangelo Pistoletto. Si fa un tuffo nel passato al Museo storico di Moda e Costume, anch'esso sempre gratuito, che affaccia sulla piazza centrale di Conversano (Ba). Tra le sale, eleganti abiti da sera, con corpetti in tulle, pizzi e ricami. Andy Warhol, Richard Serra, Richard Long, Jannis Kounellis, sono invece solo alcuni degli artisti in mostra al Madre di Napoli. Per visitarlo a costo zero, bisogna andarci di lunedì. A Palazzo Strozzi di Firenze un biglietto famiglia (a 20 euro) permette un ingresso illimitato alle mostre in corso per due adulti e ragazzi fino a 18 anni (fino al 26 luglio). Insomma, tutto si muove per sfatare il mito che fare il turista ha il suo prezzo (caro per giunta). Basta saper cercare, tenere d'occhio i siti internet, appuntarsi le date e le manifestazioni ricorrenti. Del resto come diceva il filosofo tedesco Hans Georg Gadamer: «la cultura è l'unico bene dell'umanità che, diviso fra tutti, anziché diminuire diventa più grande».

Per saperne di più:

www.beniculturali.it
www.abbonamentimusei.it
www.milanocastello.it
<http://museo.duomomilano.it>
www.muse.it
www.museivaticani.va
www.palazzoestroszi.it/
<http://ladante.it/>
www.museoomero.it

www.madrenapoli.it
www.turismoconversano.it
www.palazzostrozzi.org
<http://palazzi.abi.it>
www.amad.org
<http://museimpresa.com>
www.beniculturali.it
www.quirinale.it

■ MILANO / Anche Melotti (Atl Vercelli Valsesia) tra i relatori

“Made in Piemonte” si fa apprezzare a Expo

È il turismo d'impresa il tema scelto dalla Regione Piemonte per aprire la sua settimana da protagonista all'Expo 2015 di Milano.

Una occasione per mettere a confronto con le *best practice* europee il progetto *Made in Piemonte* che, fino al 26 giugno, apre ai turisti le porte di 51 aziende d'eccellenza del territorio, realtà produttive che rappresentano i settori in cui il Piemonte è leader in Italia: l'enogastronomia, il tessile, il lusso, il design e l'alto artigianato. L'iniziativa si inserisce nell'ambito di un progetto transfrontaliero Italia-Svizzera finanziato dall'Unione europea per contribuire alla diversificazione e destagionalizzazione dell'offerta turistica.

La Regione Piemonte ne è il capofila in *partnership* con Unioncamere Piemonte e con il contributo tecnico-scientifico dell'Università degli Studi di Torino, oltre al supporto operativo di Confindustria Piemonte, delle Camere di commercio e delle Unioni Industriali delle quattro province toccate dal progetto, di Ceipiemonte e delle Atl di Biella, Valsesia-Vercelli, Novara, Distretto turistico dei Laghi, Monti e Valli dell'Ossola e dell'Atl Turismo Torino e Provincia, quest'ultima per la parte formativa. Dai dati elabo-

cati dall'Università di Torino sulle ultime ricerche sul tema, il turismo industriale vede oggi in Europa circa 18 milioni di presenze, con una spesa media di 350 euro per i turisti stranieri e 220 per quelli nazionali. In Italia le presenze sono attualmente più di 400mila, con una ricaduta economica di oltre 25 milioni di euro. Numeri che, secondo alcune stime, continuando a investire su questo settore, potrebbero quadruplicare.

Se ne è discusso all'auditorium di Palazzo Italia con esperti nazionali e internazionali sul turismo d'impresa e le case history di aziende che ospitano visite guidate.

«Il nostro turismo è strettamente connesso al nostro saper fare, alle eccellenze produttive del territorio - ha sottolineato **Antonella Parigi**, assessore alla Cultura e Turismo della Regione Piemonte - Dobbiamo investire nello sviluppo turistico abbinandolo sempre di più a quello che è il nostro valore aggiunto: la cultura. Questa sarà anche la chiave della nostra settimana del protagonismo all'Expo».

«La presentazione di oggi, a Expo, è un'occasione unica per far conoscere al mondo intero le nostre eccellenze produttive, attraverso le imprese del territorio

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

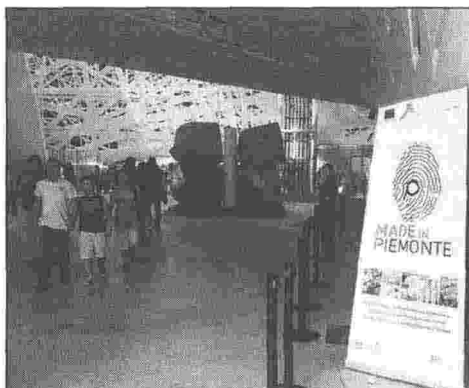
All'incontro hanno partecipato in qualità di relatori: **Riccardo Beltramo**, del Dipartimento di Management Sezione di Scienze Mercologiche dell'Università degli Studi di Torino, **Cecile Pierre**, direttrice de l'Agence de Développement de la visite d'entreprise Adeve di Parigi, e **Havier Diaz Heranz**, It Europe - European Association of Industrial Tourism. Tra le testimonianze anche quelle di **Fabrizio Giugiario**, **Cinzia Caneschi**, Quality Manager Arredamenti Caneschi di Arezzo, **Raffaella Bologna**, Azienda Vitivinicola Braida di Rocchetta Tanaro e **Roberto Strocco**, responsabile dell'Area Progetti e Sviluppo del Territorio di Unioncamere Piemonte.

Nelle *best practice* a confronto hanno raccontato la loro esperienza **Marco Montemaggi**, dell'Associazione **Museimpresa**, **Rino Dal Pos**, progetto Made

in Padova di Confindustria Padova, **Foscarina Porchia** di ImpaCT, **Marcello Morchio**, Associazione TalenTour di Genova, **Josep Maria Pey**, con il progetto spagnolo El Generador, **Luca Marzo** di Tu non conosci il Sud. La voce di Made in Piemonte è stata portata dalle quattro Agenzie turistiche locali coinvolte: **Luciano Rossi**, presidente dell'Atl di Biella, **Maria Rosa Fagnoni**, presidente dell'Atl di Novara, **Paolo Melotti**, presidente dell'Atl Valsesia Vercelli, **Oreste Pastore**, consigliere delegato del Distretto turistico dei Laghi, Monti e Valli d'Ossola, e **Daniilo Bessone** di Turismo Torino e Provincia, oltre alla Riseria Greppi che ha rappresentato le 51 aziende protagoniste dell'iniziativa.

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

Come le imprese hanno aperto le porte per far conoscere i loro segreti e, attraverso di essi, il territorio e le sue eccellenze produttive, così Cirko Vertigo ha creato questo spettacolo mettendo in scena ogni fase, dall'allestimento al trucco, al riscaldamento, allo show vero e proprio: un metissage di tecniche di circo contemporaneo con un cast artistico internazionale.



**Il logo di
"Made in
Piemonte"
a Palaz-
zo Italia
nell'area di
Expo 2015**

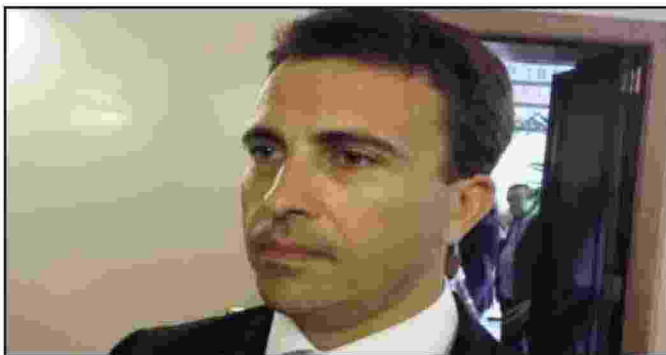


Regione

REGIONE E CONFINDUSTRIA PROMUOVONO IL PATRIMONIO CULTURALE VENETO

Rinnovato il protocollo triennale per la realizzazione di azioni comuni per valorizzare patrimonio culturale e imprese e promuovere la cultura d'impresa

«Se la cultura alimenta l'economia e l'economia alimenta la cultura, dobbiamo considerare quali irrinunciabili occasioni di sviluppo sia i primati nazionali e internazionali del Veneto in questi ambiti, sia le innumerevoli risorse di cui dispone il nostro territorio, sia gli investimenti nel recupero e nella tutela del patrimonio fisico e immateriale, nella sua valorizzazione, nella promozione delle attività dello spettacolo». Lo ha detto l'assessore regionale al territorio e alla cultura, **Cristiano Corazzari**, nel corso di un incontro svoltosi presso la sede di Unindustria Treviso per illustrare agli imprenditori l'iniziativa promossa da Regione e Confindustria del



Cristiano Corazzari

Veneto con il recente rinnovo del protocollo di lavoro triennale finalizzato alla realizzazione di una serie azioni comuni per la valorizzazione del patrimonio culturale delle imprese e la promozione della cultura d'impresa, in partico-

lare sul sostegno alla produzione cinematografica. «Si tratta – ha detto Corazzari – di un esempio concreto di come, attraverso la produzione cinematografica e audiovisiva, si possano creare delle positive occasioni di promo-

zione del sistema economico veneto. Ma è anche un modello di collaborazione tra pubblico e privato che attraverso il coinvolgimento del sistema delle imprese prevede la realizzazione di produzioni cinematografiche e audiovisive di forte impatto promozionale del territorio». Si è parlato anche della Film Commission e della necessità di sviluppare un nuovo modello organizzativo di Film Commission Veneta, per dar vita a nuovi sistemi di produzione cinematografica, superare gli appesantimenti burocratici e quindi alla creazione di una sorta di "incubatore veneto", inteso quale spazio nel quale confluiscono location, facilities, talenti.



► La storia

Casa Martini, da 150 anni un'icona di gusto e stile

Cos'è Casa Martini? È prima di tutto un luogo dedicato all'accoglienza. Incarna più di ogni altro luogo il punto d'incontro tra le tradizioni e il futuro dell'azienda. È a Pessione di Chieri, a una manciata di chilometri da Torino, nella palazzina storica Martini & Rossi. Qui si trovano le radici e, allo stesso tempo, il l'attuale sede produttiva.

Un luogo d'avanguardia ma anche dell'anima, dove sono tangibili i valori che ispirano Alessandro Martini e Luigi Rossi, fondatori dell'impresa, oltre 150 anni fa. Ma anche una casa vera e propria - composta da comodi ambienti e con un vivo senso dell'ospitalità - in cui programmare eventi di ogni tipo, ritagliati su qualsiasi esigenza.

L'organizzazione

Dalla fine dello scorso anno il gruppo Bacardi-Martini ha creato una nuova posizione manageriale, nominando Marco Budano «Casa Marti-

ni Manager», con l'obiettivo di sviluppare programmi di hospitality e dare nuova linfa alla sede di Pessione. Punto qualificante di questi spazi è la versatilità. In un unico complesso si integrano ambienti distinti ma complementari: insieme alla cultura (rappresentata dal Museo di Storia dell'Enologia e dalla Galleria Mondo Martini), trovano spazio la formazione (con la Bar Academy, la Botanical Room e l'Old Laboratory), la socialità (la Terrazza Martini e il Lounge Bar), e il leisure con il Martini Store.

In questa cornice d'eccezione, Casa Martini si propone come il posto ideale per organizzare eventi privati e conference meeting (business meeting, corsi di team building, programmi di training), appuntamenti culturali, occasioni mondane e conviviali. Esistono cose che vanno vissute e non descritte: la passione nel fare con lo stile Martini, propria di tutti coloro che animano questa Casa rendendola vi-

va, trasforma ogni incontro in un'esperienza unica, vera. In una parola, Martini.

Gli spazi

La Casa si sviluppa attraverso 8 diversi ambienti. Ciascuno di essi si caratterizza per una funzione, ma rappresenta an-

che il tassello di un progetto unitario: testimoniare e trasmettere il sapere e la cultura d'impresa. Terrazza, lounge bar, bar academy, botanical room, old laboratory, mondo Martini, museo di storia dell'enologia e Martini store. La struttura modulare invita a comprendere e sperimentare tutti gli aspetti - culturali, artigianali e tecnici - legati all'enologia e all'arte della mixology. La varietà di spazi e proposte garantisce una struttura flessibile, che consente di organizzare programmi ritagliati su misura e di rispondere a qualunque richiesta del cliente.

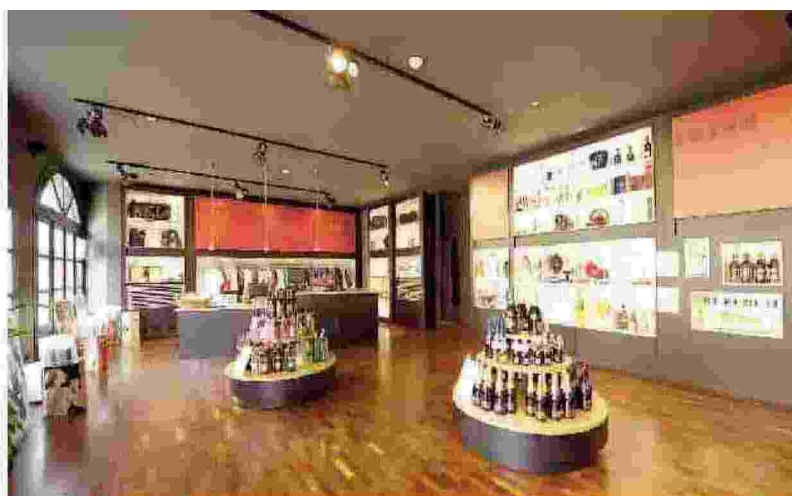
Corsi e visite

I musei Martini sono aperti

tutti i giorni dalle 9 alle 12 e dalle 14 alle 17. Le visite sono gratuite: suggeriamo di prenotare un incontro guidato con aperitivo, contattando direttamente Casa Martini (è la soluzione consigliata per gruppi superiori a 10 persone). Le visite si tengono in lingua italiana o inglese (altre lingue previo accordo). I musei sono dotati di accessi facilitati per i visitatori svantaggiati. Contattateci per assistervi al meglio.

La Casa è a disposizione di clienti e visitatori per fornire tutte le informazioni legate ai corsi "Mixology Class" e "Make Your Own Vermouth Programme". Alla sede è collegata un'ampia area per il parcheggio dei mezzi. Pessione di Chieri si trova a circa 15 Km da Torino. Dalla città si può raggiungere in auto (percorso di 30-40 minuti) o utilizzando la linea ferroviaria Torino-Genova (tratta di 30 minuti, frequenza diurna dei treni ogni ora circa).

Per info e preventivi: 011.9419.1 / casamartini@bacardi.com



Martini Shop



Bar Academy

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Commenti | Tendenze | Retroscena

STORIE D'AUTO

BERTONE ULTIMO ATTO UNA LEGGENDA ALL'ASTA



LA PAROLA fine sarà scritta sul web: l'asta che si terrà dal 14 al 28 settembre, a seguito del fallimento della Bertone Cento decretato dal Tribunale di Milano nel luglio del 2014, avverrà, infatti, per via telematica (all'indirizzo milano.benimobili.it). I lotti da assegnare sono due: il primo comprende 93 tra auto, prototipi, maquette, moto e bici, raccolti nel [museo aziendale](#) di Caprie (TO), mentre il secondo è relativo al marchio Bertone, unitamente al brevetto. Cura l'incanto la Sivag, l'Istituto vendite giudiziarie del Tribunale di Milano. A fare gola è la raccolta di vetture, ricca di pezzi pregiati, ma soggetta al vincolo imposto nel 2011 dalla Soprintendenza per i beni storici e artistici del Piemonte (che ha rinunciato a esercitare

il proprio diritto di prelazione). Questo significa che l'acquirente non potrà smembrare la collezione, né rivenderla "a pezzi", né trasferirla all'estero. Un limite importante, che però non farà venire meno l'interesse dei collezionisti; del lotto fanno parte, per esempio, diverse Lamborghini (una Miura S, un'Espada e una Countach), parecchie Alfa Romeo (Giulia 1600 Sprint e SS, 2600 Sprint, Montreal), una Lancia Stratos stradale. A tutto questo vanno aggiunti numerosissimi prototipi, realizzati dalla Bertone tra gli anni 60 e il nuovo millennio: si va dalla Runabout del '69, disegnata da Marcello Gandini, alla Chevrolet Ramarro dell'84, dall'elettrica Zer del '94 alla Suagnà, ipotesi di una versione coupé-cabriolet

della Fiat Punto, per arrivare alla Jaguar B99 GT del 2011. A mancare all'appello, invece, sono le concept già andate all'incanto in occasione del Concorso di eleganza di Villa d'Este del 2011: altri esemplari pregiati come la Lamborghini Marzal, assegnata per 1,5 milioni di euro, il primo prototipo della Lancia Stratos (ceduto per 761 mila euro, meno di quanto ci si potesse aspettare) e la Lamborghini Bravo del '74 (del valore di 588 mila euro). Per la collezione che andrà all'asta in settembre, invece, è stata fissata una base di quasi 1,6 milioni di euro (più Iva e diritti), ma è prevedibile che si andrà molto oltre: la sola Miura, infatti, ha quotazioni intorno al milione di euro.

Emilio Deleidi

Il secondo lotto che andrà all'asta (sempre online) in settembre è relativo al marchio, di proprietà della fallita Bertone Cento Srl: in questo caso, la richiesta di partenza è di 3 milioni di euro

© Riproduzione riservata

Agosto 2015 **QUATTORRUOTE** 7

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

UN SECOLO DI GOMMA

Non solo pneumatici. Nella lunga avventura della Pirelli una rivista, i calendari e ora un libro. Design & sensualità

di Cinzia Leone

Le curve di Marilyn, morbide ed elastiche come un chewing gum, tese come una palla da tennis e strizzate in un costume da bagno che lascia poco spazio all'immaginazione, esplodono in una pubblicità Pirelli del 1952. La Monroe ha appena conquistato la copertina di Life quando è scelta come testimonial di un nuovo filato elastico, il Lastex. La gomma, un materiale povero e privo di forma ma capace di assumerle tutte, offre il destro a oggetti morbidi, arrotondati, maneggevoli, moderni. In una parola: sexy.

Quanta strada separa i pneumatici dell'inizio secolo scorso dalle ragazze pneumatiche dei calendari? Pochi anni. Il primo viene pubblicato nel 1920, ma le pin-up hanno meno di dieci anni e cancellano errori dai quaderni con la gomma. Pirelli, naturalmente. Il primo

Le curve di Marilyn Monroe esplodono in una pubblicità del 1952. L'attrice è testimonial di un nuovo filato elastico: il Lastex

dei calendari cult con le modelle risale invece al '64. Nessuna delle edizioni è mai stata messa in vendita ed è sempre andato a ruba. Dai pneumatici, impronta digitale di un paese in crescita, alle pneumatiche ragazze dei calendari, in un secolo, la vulcanizzazione e la Pirelli cambieranno l'Italia. Regalandoci un universo morbido e indistruttibile, impermeabile ed economico. Elastico ma tenacemente fedele alla sua forma. Fatto per essere disegnato. La gomma e la Pirelli diventano il paradiso degli artisti. Da Dudovich, a Munari, da Mendini, a Testa, da Bob Noorda ad Albe Steiner, da Guttuso a Folon, per le campagne pubblicitarie prima e per la rivista poi, la Pirelli ingaggia più di duecento artisti. Le immagini, custodite

nell'archivio della Fondazione diretta da Alessia Magistroni, sono oggi raccolte nel volume, a cura di Giovanna Ginex, "Una Musa tra le ruote. Pirelli: un secolo di arte al servizio del prodotto", per l'editore Corraini. Tecnica ed estetica scoprono di essere intimamente legate. E gli oggetti diventano "parlanti".

"Rosa, azzurri, rossi, verdi, gialli, bianchi (...) sono i più belli che si siano mai visti, carnosi e spessi, sembrano quasi avere tepore (...) Il portaghiaccio (...) è un bell'oggetto di un bianco latte, così come elastico che basta piegarlo ai lati perché salti fuori il ghiaccio; le caraffe ... sono di forma elegante e di colori svariati: dal bianco latte al nero antracite, vi è la gamma di tutte le colorazioni dell'iride (...). Se i colori della Vipla o del polietilene sono grassi caldi e spesso cupi, quelli della gomma per le spugne son freddi e chiari. Il giallo, il celeste, il verdino, il rosso 'garance' (...) come quello del nasturzio, il grigio, il rosa antico, il crema. (...) Un tappeto da bagno di gomma dai bei colori, rallegra tutta la stanza da bagno, un flacone portaprofumo di un rosa carnoso di fiore rende più gradevole l'acqua di colonia, la cipria in una scatola verde smeraldo fa un contrasto di toni che invita al buon umore. Incominciare la giornata circondati da cose che sappiano tenere compagnia e rallegrare l'occhio è già una promessa per la giornata intera". Così scrive Marise Ferro nel '54 sulla rivista Pirelli, esaltando i cromatismi della gomma e magnificando il loro potere energizzante. Il pop è alle porte. In quell'anno, per coinvolgere il target nella nuova estetica, la Pirelli, in collaborazione con la Ferrania, lancia il concorso fotografico "Il mondo della gomma e il colore". Fotografi, dilettanti e no, fissano sulla pellicola borse dell'acqua calda sulle ginocchia delle nonne, mantelline sulle spalle dei bambini e taniche in bella mostra sul tavolo della cucina. Il boom fotografa se stesso.

Nata come caucciù alla fine dell'Ottocento, la gomma scopre vulcanizzazio-

ne e polimeri e, in pochi decenni, trasforma la tecnologia, i consumi, i bisogni e l'estetica del Novecento. E' l'affare del secolo.

L'avventura della gomma italiana nasce alla fine dell'Ottocento, quando l'ingegner Giovan Battista Pirelli, figlio di un panettiere milanese, partito per fondare un'azienda tessile, scopre "l'albero che piange", il caucciù, e il business del futuro. Nel 1872 nasce la G. B. Pirelli & C. Nel 1907 il figlio Alberto, primo italiano, vola col pioniere Wilbur Wright. Sport e audacia sono già un marchio di famiglia, ma per sfidare le rivali, Goodyear, Dunlop, Michelin, Rubber Company e Continental, la Pirelli deve costruire un'immagine e una comunicazione. Farà di più, nel 1919 progetta il suo **museo aziendale** e si dota di una struttura interna per la "Propaganda". "L'arte al servizio del prodotto" e la gelosa conservazione della sua storia, dai brevetti ai bozzetti pubblicitari, è nel Dna dell'azienda. Se le immagini custodite nell'archivio fossero fogli A4 messi in fila, il nastro della memoria oggi sarebbe lungo tre chilometri e mezzo. Una valorizzazione culminata con la Fondazione HangarBicocca e la sua attività museale d'arte contemporanea.

Nata come caucciù alla fine dell'Ottocento, scopre polimeri e vulcanizzazione e trasforma la tecnologia, i consumi, l'estetica

Il primo artista arruolato è Mario Stroppa. Il pezzo forte della comunicazione è il pneumatico. Su cataloghi, manifesti e pubblicità spuntano ruote impegnate in dérapage sull'orlo dell'abisso o che sostengono, nella falce di luna disegnata dal loro incavo, donne bendate e in deliquio trasformate nella dea Diana. Le trincee della Prima guerra mondiale sono pronte a divorare soldati e la Pirelli è pronta a divorare fatturati rifornendo l'esercito. Il primo conflitto mondiale affamato di pneumatici

ispira al celebre Dudovich un gigantesco copertone attraversato, come un cerchio di fuoco, da una colonna di camion pieni di soldati diretti al fronte. La produzione per le forniture belliche è alle stelle e la Pirelli non sforna solo pneumatici per l'esercito, ma anche maschere antigas e cavi sottomarini per la rete elettrica e telegrafica. Lungo quella gomma, in fondo all'oceano corrono i dispaaci delle battaglie ma anche i messaggi degli emigranti.

Il rapporto tra gli artisti e la committenza, anche alla Pirelli, non è sempre paradisiaco. Non tutte le idee per le "réclame" vengono accettate, ma gli artisti scalpitano per collaborare, soprattutto i futuristi. Futurismo e velocità: sembra un matrimonio perfetto ma non sempre riesce. Le aziende, con l'unica eccezione della Campari e della sua collaborazione con Depero, diffidano della grafica futurista, giudicata troppo innovativa. Meglio un sobrio modernismo. O il buon vecchio Boccasile.

Il connubio tra futuristi e Pirelli è così più proclamato che consumato. A farsi avanti nel 1931 è Fortunato Depero con un'ode alla pubblicità che è un biglietto da visita: "Anche oggi abbiamo i nostri capitani che affrontano poderose imprese per la valorizzazione delle loro battaglie, delle loro campagne per i propri prodotti e progetti - ad esempio Pirelli, re di selve infinite di caucciù, proprietario di montagne di gomma, produce milioni di pneumatici per dare e accrescere la velocità al mondo - non è questo un poema? un dramma? un quadro? una formidabile architettura della più alta poesia, della più magica tavolozza, della più dia-bolica fantasia? Ansaldo - Fiat - Marchetti - Caproni - Itala - Lancia - Isotta Fraschini - Alfa Romeo - Bianchi ecc. non sono cantieri di miracoli che creano e gettano furie meccaniche - sirene meccaniche - aquile meccaniche [...] creando una nuova super-delizia: l'estasi della velocità e dello spazio?". E a scanso di equivoci continua: "Benché io dipinga giornalmente quadri di libera ispirazione, con eguale armonia di stile, con lo stesso amore, con non minore entusiasmo e cura, esalto con la mia fantasia prodotti industriali nostri". Difficile essere più espliciti. Nonostante le sperticate lodi, Depero con la Pirelli non sfonda. Ritenta donando a Piero Pirelli una copia del "libro imbullonato", ma i suoi lavori incassano un rifiuto dal capo del servizio propaganda del settore pneumatici. Depero,

che già collabora con la Campari, non si arrende e ritenta con le "Liriche pubblicitarie" che declama alla radio. Tra il 1932 e il '35, inanella le prime lodi con "Velocità ed elasticità", poi inneggia alla gommapiuma Pirelli con "Bambole felici" e "Sedili e giacigli", per finire con la lirica "Velocità e felicità" e l'aneddoto "Le nuove imbottiture di crine gommato Hailok per la Baulilla". Si consolerà con Campari.

Il prodotto di punta della Pirelli è il pneumatico. "Forse nessun articolo come questo è articolo di marca, cioè in cui il privato consumatore conosce e richiede una determinata marca. Necessitano di una intensa réclame e di sacrifici per corse, concorsi, esposizioni", dichiara Alberto Pirelli nel 1911. Nei primi anni del Novecento diventa nero e sul battistrada compaiono i disegni a rilievo: l'impronta digitale progettata dallo "scultore di pneumatici" della Bicocca modellando nella plastilina i solchi. Arte e calcolo matematico, forma e sostanza, "l'impura" bellezza del battistrada", come la definisce Gillo Dorfles, conquista la comunicazione Pirelli per un secolo.

Il pneumatico dell'automobile è il "tallone d'Achille". Bisogna migliorare il copertone, l'aggancio al cerchione, il dérapage e la tenuta di strada sul bagnato. Nasce il "Pirelli Cord" che con la tecnologia a fili intrecciati, vince tutte le gare e si aggiudica il nome di "pneumatico delle vittorie". Nel '31 "Sigillo Verde" e "Stella Bianca" che aderisce alla strada anche ad alta velocità e su terreno bagnato. Per la neve "Inverno" e "Artiglio". E il "Cinturato", resistente alle deformazioni e silenzioso. Nati nei primi anni del secolo scorso, gli oggetti di gomma colonizzano le case degli italiani nel secondo dopoguerra. L'Italia che riparte ha bisogno di cambiamento e la gomma sembra nata per le soluzioni ardite, le innovazioni e le piccole gratificazioni. L'invasione è rapidissima. Le borse per acqua calda al posto degli scaldini, le gomme per cancellare invece della mollica di pane, il linoleum scalza il marmo, la gommapiuma sostituisce la lana. E poi tettarelle, impermeabili, palline da tennis, suole, tacchi, cuffie da bagno, guanti, spugne, pinne, e soprascarpe. Senza dimenticare il core business dell'azienda: pneumatici che promettono di conquistare le strade e cavi capaci di solcare gli oceani.

Negli anni Cinquanta, dalle mantelline gommate per l'esercito della Prima

guerra mondiale, la Pirelli passa agli impermeabili disegnati dagli stilisti. Ugo Mulas li fotografa sul tetto dell'omonimo grattacielo progettato da Giò Ponti nell'area in cui sorgevano gli stabilimenti del gruppo distrutti dai bombardamenti. Lontano dal rombo dei bombardieri, il comfort da lusso si trasforma in diritto. Così gommoso da non riuscire a liberarsene.

La borsa dell'acqua calda si ricopre di lamelle su un lato per addolcire la trasmissione del calore e zighirinati sull'altro, conquista colori sgargianti e nomi intimi ed evocativi: Florida, Riviera, Dama o Amica. Le donne scoprono di non poter più lavare i piatti senza i guanti di gomma e se negli anni Trenta

Con i futuristi un connubio più proclamato che consumato. L'ode alla pubblicità di Depero, respinto dalla propaganda pneumatici.

si tuffavano protette da essenziali calottine, negli anni Sessanta indossano estrose fioriture di gomma colorata, calzano maschere subacquee "Ondina" e pinne "Alcione", e prendono il sole su materassini pneumatici "Positano". Le scarpe da ginnastica diventano una moda, nasce il Coria, la suola che si può cucire e tagliare come cuoio ed è impermeabile. La gomma entra nella produzione di termos, portasci, taniche e giocattoli gonfiabili. Bruno Munari inventa per la Pirelli la "palla sonora" e gli animali di gommapiuma flessibili.

"Con la gomma il rapporto con gli oggetti si modifica. Quando si passa da soldatini che possono andare in mille pezzi a quelli indistruttibili, tutto cambia", racconta Antonio Calabrò, consigliere delegato della Fondazione Pirelli, responsabile Cultura di Confindustria e autore de "La morale del Tornio" (Egea) un saggio sulla centralità dell'industria manifatturiera nello sviluppo italiano. Il primo bambino che ha avuto tra le mani un indistruttibile giocattolo di gomma sarà stato felice come Calabrò, ma forse anche frustrato di non poterlo rompere, scoprendo così una pausa salutare dal senso di colpa. La gomma ha cancellato anche quello.

La Milano tra le due guerre è la capitale dell'innovazione e il centro della comunicazione pubblicitaria e della grafica industriale. Nella provetta della pubblicità convergono saperi umanistici, tecnico-scientifici, poetici e pittorici.

L'alchimia tra arte e prodotto è esplosiva. L'ufficio propaganda della Pirelli

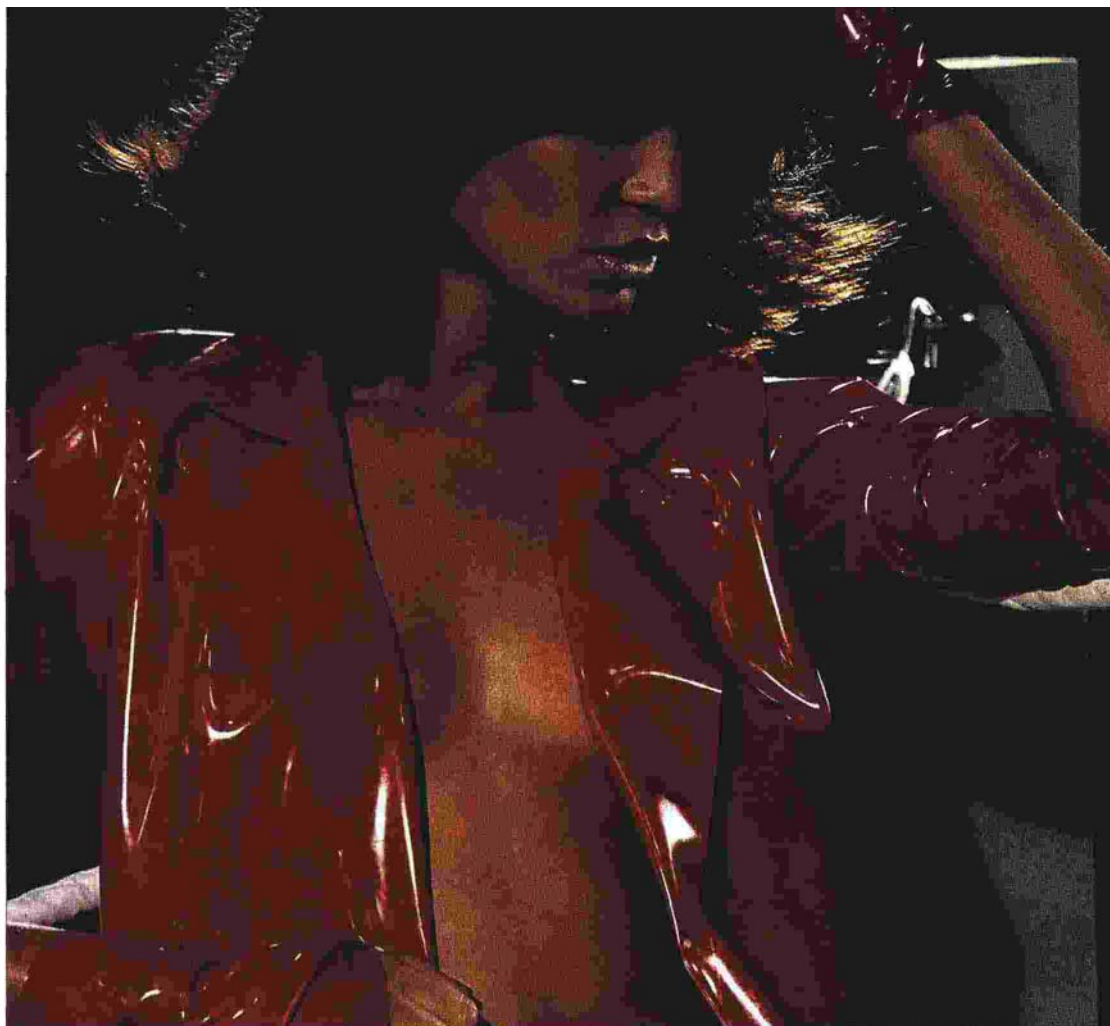
Il bimestrale della casa esce dal 1948 al '72. Buzzati, Gadda, Malaparte, Calvino tra le firme che raccontano l'impresa

tiene la miscela sotto controllo. Al centro di tutto il logo: quella "P lunga", elastica come la gomma, resterà quasi immutata per più di un secolo. Nel 1948, con il bimestrale Pirelli - Rivista d'informazione e di tecnica, lo storytelling della gomma trova la sua testata. L'informazione sui prodotti non è affidata solo agli ingegneri, ma a scrittori, poeti e designer chiamati a inventare storie a partire dagli oggetti. La traccia impressa dal pneumatico, da segno grafico si trasforma in narrazione. In una comunità di matrice olivettiana, i collaboratori della rivista diretta da Leonardo Sinisgalli lavorano in sinergia. Vitto-

rio Sereni, Alfonso Gatto, Dino Buzzati, Carlo Emilio Gadda, Curzio Malaparte, Alberto Moravia, Italo Calvino, Umberto Saba, Salvatore Quasimodo, Umberto Eco, insieme a pittori e designer, raccontano l'impresa con una cultura politecnica fatta di umanesimo e scienza. "Parleremo noi, uomini dell'azienda (...) e parleranno anche uomini estranei al nostro ambiente i quali, anche perché estranei, possono meglio di noi sfuggire al fatale inaridimento del tecnicismo a oltranza e lievitare la materia con la loro arte, sensibilità e fantasia", scrive Alberto Pirelli nel '48.

La rivista uscirà fino al 1972 e sarà una fucina di talenti. Difficile immaginare oggi un'adesione, anche critica, così esplicita ai valori di un'azienda. "Negli anni Cinquanta e nei primi Sessanta, la collaborazione tra imprese e intellettuali era un vanto: incrocio di culture e linguaggi, scambio di punti di vista diversi, dibattito - sottolinea Antonio Calabrò -. Una stimolante creatività, di cui c'è traccia nella comunicazione e

nella pubblicità di Pirelli, Olivetti, Eni, Edison, Campari, Barilla, ma anche nelle esperienze di pubblicazioni di cultura come Civiltà delle macchine dell'Iri, la Rivista Pirelli, il Gatto selvatico dell'Eni, ecc. L'esperienza si è interrotta negli anni Settanta, per la prevalenza, tra molti intellettuali, di culture anti impresa e di atteggiamenti di conflitto di classe 'contro i padroni'. Impensabile immaginare scrittori contemporanei impegnati in un dichiarato storytelling aziendale? Tutta colpa degli anni Settanta e di un conflitto virato in ipocrisia. "Molti intellettuali non si sono più confrontati con i temi della modernità, delle tecnologie, dell'innovazione e delle imprese. E le imprese, d'altro canto, hanno poco raccontato se stesse, concentrate soprattutto su produzione e vendite e non sul valore della narrazione e sui propri valori non solo economici ma anche sociali. Una doppia carenza. Che si sta provando a recuperare, lavorando molto sulle sintonie tra impresa e cultura. Anzi, sul fatto che "l'impresa è cultura". La fabbrica non è sporca e cattiva. Le fabbriche ci salveranno".



Tanto latex nel calendario Pirelli 2015 (fotografie di Steven Meisel). La prima edizione risale al 1964

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Al centro Nando Ottavi, presidente e amministratore delegato della Nuova Simonelli, macchine da caffè

Nuova Simonelli, il caffè che piace di più all'estero

IMPRESA

BELFORTE DEL CHIANTI Fatturato in crescita per il gruppo Nuova Simonelli, leader nella produzione e vendita di macchine per caffè espresso professionali, che comprende la Nuova Simonelli Spa di Belforte e la Nuova Distribution Usa. Il bilancio consolidato del gruppo, al 31 dicembre, 2014, presenta un risultato complessivo di 51 milioni e 567 mila euro, con un incremento del 22% rispetto all'anno precedente. Il segreto? Investimenti in ricerca e sviluppo e grande apertura verso i mercati internazionali. In proposito, l'azienda, che produce 120 macchine al giorno, esporta in 120 paesi (l'ultimo in ordine di tempo è il Laos). I mercati più floridi sono quelli di Asia e Oceania, dove viene esportato il 46% della produzione, poi c'è l'Europa con il 23% (in Italia viene venduto il 7%), le Americhe con il 17%, il Medio Oriente e l'Africa con il 14%. La grande novità riguarda l'apertura, che avverrà entro la fine di luglio, di una nuova sede commerciale di Nuova Simonelli a Singapore. Dal 2013 al 2014 il valore della produzione del gruppo è aumentato del 24,7%, i costi del 16,5%, e le imposte sono aumentate del 50%. «Chi guadagna di più è lo Stato - commenta il presidente e Ad, Nando Ottavi - Aver avuto un incremento del 50% del-

le tasse significa che non c'è cultura dell'impresa da parte delle istituzioni che vedono le aziende solo come una cassaforte dalla quale attingere per risolvere i problemi. Invece bisognerebbe ragionare al contrario: le imprese debbono essere considerate risorse per l'economia. Se non ci sono investimenti pubblici, che riguardano le infrastrutture materiali e immateriali, e privati, ovvero sgravi fiscali che possano permettere agli imprenditori di investire, non si può essere competitivi». In azienda sono occupati 2 dirigenti, 53 impiegati e 35 operai, per un totale di 90 addetti, «il vero patrimonio della nostra azienda», dice Ottavi. Nel 2014 Nuova Simonelli ha investito circa 3 milioni di euro per la costruzione di una nuova struttura, accanto allo stabilimento di Fonte Moreto, destinato ad ospitare un'area direzionale-operativa, sale riunioni ed espositive e il **museo aziendale**.

Ni. Pac.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**L'ULTIMO MERCATO
CONQUISTATO
È IL LAOS, L'AZIENDA
STA COSTRUIENDO
UNA NUOVA
STRUTTURA**



IL TERZINCOMODO



Il Giornale - Style - Lug/Ago 2015

TE LA DO IO L'AMERICA

Quando si parla di America a noi Europei, un po' malconci ultimamente, e a noi Italiani, ancor più mal messi, brillano gli occhi. Da sempre la terra americana ha rappresentato, a torto o a ragione, il luogo, dove tutto è possibile e realizzabile e dove, soprattutto ai giorni nostri, fare impresa appare molto più semplice rispetto che in Italia. Non nascondo che anche soltanto a guardare i reduci della mia, oramai post-moderna, classe di maturità scientifica del 1983 quasi la metà ha trovato e sta trovando fortuna oltre oceano. Ma l'esperienza che voglio raccontare è un'esperienza che va assolutamente contro tendenza a tutto quello che siamo abituati a sentire.

È il racconto che fonda i propri successi da una radice la Glycyrrhiza una pianta erbacea perenne che cresce principalmente nell'Europa meridionale in terreni calcarei ed argillosi e con importanti proprietà farmacologiche. Questa radice in modo popolare è conosciuta come liquirizia e in Italia la regione Calabria vanta una produzione di altissima qualità. Ma se dal 1731 che la famiglia Amarelli porta avanti con

successo un'impresa così importante, la stessa dal 2001 ha fatto nascere il Museo della Liquirizia "Giorgio Amarelli" ideato e gestito oggi da Pina Amarelli e dai nipoti Margherita e Fortunato Amarelli con l'obiettivo di fare conoscere la storia di un prodotto e di una famiglia italiana. Sede del museo è la storica residenza d'impianto quattrocentesco, da sempre dimora della famiglia Amarelli e già icona per le Poste Italiane di un celebre francobollo.

Già dall'ingresso del Museo ha inizio l'esposizione di utensili d'altri tempi come ruote di carrozze, biciclette, lanterne e uniformi e stemmi di famiglia. È un salto nella storia del nostro paese e, più precisamente, il racconto di una famiglia che faceva parte della élite del Regno di Napoli e dove abiti e oggetti esposti raffigurano la vita sociale di quasi trecento anni fa. Documenti, libri, incisioni attestano la centralità della famiglia Amarelli nel 1700 ricordando però l'origine di un'impresa tanto importante. Superando l'ingresso, una galleria ci introduce a quello che è invece la storia di una pianta che già dal 1500 era usata in campo medico. Attrezzi, macchinari,

stampi in bronzo e delle balle di radice da cui si lavora il prodotto della liquirizia. Ma l'impresa è fatta di materia prima, di lavoro e di contabilità ed ecco che nel Museo della liquirizia ci sono i documenti sui meccanismi di gestione di un'azienda tra il 1700 e il 1800 oltre che giornali, libri contabili e registri paga.

All'interno del Museo si trovano anche quei documenti di corrispondenza tra produttori e autorità di governo e la ricostruzione di un ufficio spedizioni. Un vero e proprio racconto e storia di una famiglia italiana e di una prodotta eccellenza della nostra economia che si conclude con una grande vetrata che fa vedere la lavorazione attuale. Così il Museo della liquirizia a Rossano in Calabria è diventato, per il Touring, il secondo più visitato in Italia dopo quello della Ferrari a Maranello. Come dire che l'America noi l'abbiamo a portata di mano basta volerla cercare, riconoscere e dedicarci la propria vita.

Grappa, tra alambicchi hi-tech e musei col sigillo europeo

di Donata Marrazzo

14 July 2015

La Grappa Poli entra nel circuito del turismo industriale e culturale, come una delle 80 aree chiave (anchor point) dei percorsi segnalati dalle European Routes of Industrial Heritage (Erih), progetto del Consiglio d'Europa che rivaluta il nostro passato produttivo, le antiche architetture industriali e le attrezzature di un tempo, promuovendo l'esperienza turistica insieme alla tradizione di impresa. Il patrimonio è preziosissimo: 1000 i siti riconosciuti in 43 paesi, divisi in diversi itinerari regionali e tematici (tessile, siderurgico, minerario, manifatturiero). Tutti rientrano nelle 29 Cultural Routes d'Europa (come quella del Cammino di Santiago di Compostela, ad esempio, la strada dei Vichinghi, o le vie di Mozart) e guidano il turista alla scoperta delle aree che hanno segnato la storia industriale europea.



Testi antichi e bottiglie d'epoca nei musei di Bassano del Grappa e Schiavon

Gli antichi distillati Poli raccontano un'azienda capace di fondere artigianalità e cultura, arte e impresa. La famiglia ha allestito nel cuore della regione due musei della grappa. A Bassano del Grappa, nel Palazzo delle Teste, è custodita l'unica biblioteca storica dedicata alla distillazione (1700 testi antichi): fra le opere più importanti, il "Liber de arte

distillandi” di Hieronymus Brunschwich datato 8 maggio 1500, prima pubblicazione sull’argomento. Nel museo di Schiavon è conservata la collezione più completa di bottiglie storiche provenienti da tutta Italia (oltre 2000 pezzi), prodotte da 440 aziende tra gli anni ’30 agli ’80. Nella vicina struttura rurale, tipica della zona, riconosciuta di interesse storico ambientale, si distillano le vinacce.



Circuito Erih, solo 3 insediamenti italiani

E' bastata una segnalazione per attivare i commissari europei dell'Erih che, dopo un'accurata ispezione dei luoghi, hanno promosso l'azienda e l'insediamento di Schiavon, unici siti italiani del circuito, insieme al Centro italiano della cultura del carbone a Carbonia in Sardegna e al Museo del tessuto di Prato. La visita ai musei è gratuita e tradotta in 4 lingue per 10mila visitatori al mese. «Il vissuto storico, produttivo ed emotivo della grappa è intimamente connesso con il Nord-Est dell'Italia e in particolare con la Pedemontana Veneta», spiega Jacopo Poli, l'ultimo (insieme ai fratelli Giampaolo, Barbara, Andrea) di un'antica famiglia del posto.

La grappa? Bisogna raccontarla come le ville palladiane

Tutti insieme, compresa Cristina, la moglie di Jacopo, guidano la storica distilleria. «Negli anni ho visitato i luoghi in cui sono prodotti i più importanti distillati e ho notato che il Cognac, l'Armagnac, il Calvados, il Whisky, il Rhum, il Tequila, il Pisco, la Vodka sono spesso valorizzati da attività di carattere informativo ed espositivo condotte da musei – racconta Poli – è così che si salvaguardano le tecnologie produttive e si rafforza il legame con il territorio». Da quattro generazioni la distilleria opera con un antico alambicco artigianale completamente di rame, fra i pochissimi ancora esistenti. All'inizio del secolo in Italia ce n'erano 2000 funzionanti mentre oggi sono solo 89 a rappresentare circa il 20% della grappa prodotta: il resto è industriale. «Era opportuno far conoscere un patrimonio culturale e una tecnologia produttiva che sta scomparendo». E con tutta la passione che lo anima, non esita ad affermare che «la grappa è come le ville palladiane: le conosciamo solo dall'esterno. Per questo era necessario raccontarne la storia: ci voleva un museo».



Alambicco Cleopatra

L'innovativo alambicco dell'alchimista Cleopatra

L'innovazione è partita 6 anni fa con una nuova procedura di lavorazione delle vinacce proposta all'Istituto agrario di San Michele all'Adige da una donna ingegnere. «Abbiamo voluto sperimentare un impianto innovativo a bagnomaria che lavora sottovuoto e senza colonna di distillazione, catturando tutti i composti volatili», spiega Poli. Il nuovo alambicco è stato chiamato Crysopea, lo stesso nome dell'apparecchio usato nel II secolo dall'alchimista Cleopatra (che non era la regina d'Egitto) per la fabbricazione dell'oro. Si racconta che la donna frequentò il circolo di Maria la Giudea, seguace del culto di Iside, ritenuta dagli studiosi delle origini della chimica la fondatrice dell'alchimia. Suo il documento alchemico greco-bizantino, conservato nel Codex Marcianus graecus 299, all'interno della biblioteca Marciana di Venezia. Così, è nata Cleopatra, grappa di Moscato, Prosecco e Amarone dedicata all'alchimista.

Cos'è una grappa?

Ma cos'è una grappa? «Solo vinacce fresche, subito distillate. E 100 anni di esperienza – sottolinea Poli -. E' un prodotto autentico, sincero, che profuma di mosto, di frutta ed erba fresca e che stimola anche le nostre papille emotive». Con il lavoro e l'entusiasmo di tutta la famiglia, Poli ha portato l'azienda a un fatturato di circa 9 milioni di euro (50 i dipendenti). Il 40 % della produzione è destinato all'estero. «L'obiettivo è di raggiungere il 50%: la nostra impresa ha una forte vocazione internazionale». Canada, Austria, Germania, Stati Uniti e Giappone le mete principali dei distillati veneti.

I dati dell'Istituto tutela della grappa del Trentino

Il distillato, dunque, è per un bere meditativo. Gli italiani invece amano bere dolce e poco impegnativo. Lo rivela uno studio dell'Istituto Tutela Grappa del Trentino: negli ultimi 12 mesi l'84% di coloro che bevono normalmente alcolici ha sorseggiato almeno una volta un limoncello, il 58% un amaro, il 50% una crema di whisky. I meno gettonati sono proprio i distillati da riflessione: il rum lo assapora il 46%, il whisky e la grappa il 42%. I distillati vengono consumati regolarmente dal 30% degli italiani: il 69% ha un'età compresa tra i 18 e i 49 anni, il 44% risiede nelle regioni del Nord, aree tipicamente vocate alla produzione di grappa, ma ben il 35% è al Sud. I consumatori hanno quasi tutti un'alta scolarizzazione: nel 90% dei casi hanno sono laureati o diplomati.

Il primo grappaio dei Poli fu Giobatta

Fino agli anni 70 la grappa è stato un prodotto grezzo. «Molti avevano addirittura timore a provarla. Ma oggi è un liquore elegante, profumato che racconta territori e antiche pratiche. Qui conserviamo ancora – continua Poli – l' alambicco mobile con cui il mio bisnonno Giobatta faceva il giro delle fattorie per distillare le vinacce». Quando il bisnonno, che vendeva anche vino e cappelli, comprò un'azienda agricola tutta per sé, rinunciò agli animali per installare 3 caldaie da distillazione. Dopo di lui il nonno Giovanni ingrandì ancora l'impianto. Così fece il padre, così Jacopo e i suoi fratelli. Oggi gli alambicchi, tutti in rame, sono 12. Quando i Poli distillano seguono l'antico rituale di famiglia: cominciano sempre dalle caldaie più vecchie, quelle di Giobatta.

Il caso Poli: così la nicchia artigianale della grappa sopravvive al 'progresso'

Giovedì 23 Luglio 2015

di **Maria Elena Mancuso**

SCHIAVON - Hanno fatto dell'azienda di famiglia un vanto per il territorio. Sono sopravvissuti egregiamente alle crisi di settore ed economiche, e oggi diventano anchor points, **punto di riferimento italiano di Erih** (European Route of Industrial Heritage). Una rete che valorizza il patrimonio archeologico industriale europeo, promuovendo il turismo d'impresa.

Stiamo parlando di **Jacopo, Andrea e Barbara** i tre fratelli che, insieme a mamma Teresa e a Cristina, la moglie di Jacopo, sono il cuore e il volto delle Distillerie Poli.

“La nostra è un'azienda a carattere familiare”, spiega Jacopo. Dei tre fratelli **è lui l'anima** commerciale dell'azienda, ed è lui a raccontarci come siano riusciti a superare gli ostacoli trasformando le difficoltà in punti di forza, sino a raggiungere questo nuovo importante traguardo.

“A dire il vero **non credo esista una formula magica** per superare le crisi. Se così fosse, la applicheremmo con metodo e la nostra azienda non avrebbe mai periodi bui. Ma le cose non stanno esattamente in questo modo. E se oggi siamo “in forma”, è solo grazie a tanto impegno e, probabilmente, a una buona dose di fortuna. Sì, credo che il destino ci abbia messo lo zampino. Noi abbiamo fatto il resto”.

Una famiglia, una passione

Il resto sono istinto, curiosità, passione.

“E **quattordici ore di lavoro al giorno**, sabato compreso, a volte anche le domeniche. Fortuna che c'è mamma Teresa, che oltre ad essere il presidente onorario dell'azienda, è una nonna amorevole che si prende cura dei nipoti. Poi c'è Andrea che cura la parte tecnica, Barbara l'amministrazione e mia moglie Cristina che si occupa dei musei. Con noi **una quarantina di dipendenti** in tutto, oltre alla stima, il sostegno e l'affetto del territorio che ci hanno aiutato a diventare quello che siamo oggi”.

E non è sempre stato tutto rose e fiori.

“Quando all'inizio degli anni Ottanta io e i miei fratelli cominciammo a occuparci dell'azienda, la situazione era davvero critica. Per via della concorrenza con le grandi distillerie industriali, **le realtà artigianali come la nostra erano state decimate**. Si era passati **dalle duemila piccole distillerie** degli anni Sessanta, **a circa un centinaio** di sopravvissute vent'anni dopo. Noi lavoravamo ancora con l'alambicco in rame che usava il bisnonno nel 1898, impossibile competere con aziende che imbottigliavano ettolitri di grappa in stabilimenti mastodontici e a costi più bassi. Bisognava trovare una soluzione alternativa.

A guidarci, più che una chiara strategia, fu l'istinto che, **andando controcorrente**, ci fece comprendere come quella tecnologia “obsoleta” poteva essere invece il nostro punto di forza. Alle caldaie del bisnonno Giobatta, a quelle aggiunte poi da nonno Giovanni nel '56 e da papà Toni nel '64, ne aggiungemmo altre tre e con le dodici caldaie del nostro storico alambicco di rame, cominciammo quest'avventura. Si decise di **puntare sulla tradizione, anziché sull'innovazione** tecnologica. Sulla qualità, anziché sulla quantità. Diminuendo i mesi di distillazione da sei a due ed **eliminando la fase di stoccaggio** delle vinacce per distillare subito il prodotto fresco e preservarne così aromi e profumi”.

Queste le scelte tecniche, ma la sfida più grande, forse, è stata quella culturale, intrapresa per cercare **dicombattere l'aura di pregiudizi e stereotipi** che da sempre accompagnano la grappa.

“Se è vero che questo prodotto fa parte della tradizione della nostra terra e la sua dimensione familiare ha un valore storico ed emozionale grandissimo, è anche vero che **la grappa non è solo camicie a quadri, bevute da osteria** e canti di montagna. Affascinati dalla storia della distillazione e dall'infinito bagaglio culturale che quest'arte porta con sé, abbiamo così cominciato a raccogliere **i 1600 volumi, antichi e moderni**, che sono il nucleo originale del primo Museo della Grappa di Bassano. Poi è stata la volta del **secondo museo realizzato a Schiavon** e, infine, delle visite guidate in stabilimento. Abbiamo cercato di coinvolgere la gente allo scopo di far capire loro quali siano la storia, l'anima e il vero valore della grappa. Ci siamo messi in gioco svelando cosa si cela dietro ogni etichetta. E probabilmente questa scelta è stata la vera chiave di volta. Abbiamo mostrato a chi viene a trovarci ogni giorno, i volti, i sorrisi e l'impegno delle persone che lavorano, **con cura e passione, nel rispetto delle tradizioni**, restituendo loro parte di quelle emozioni che sono l'elemento fondamentale di questo distillato”.

Il riconoscimento dell'Erih arriva oggi a confermare che la scelta dei Poli è stata un valore aggiunto per tutti.



'Corporate Art' è l'esposizione che riunisce le più importanti aziende sotto il segno dell'arte. A un anno esatto dalla fondazione dell'Archivio Storico del **Gruppo Sisal**, viene esposta **'La grande fiaba'** di **Emilio Tadini** alla **Galleria Nazionale di Arte Moderna di Roma**, da oggi all'11 ottobre. 'Corporate Art' punta a valorizzare la relazione tra il mondo del business e la creatività artistica. La mostra, organizzata in collaborazione con **pptArt**, prima piattaforma di **crowdsourcing di arte**, e con **Luiss Creative Business Center**, ha come obiettivo quello di recuperare la tradizione di collaborazione tra i due mondi, evidenziando i segnali recenti di una riscoperta delle potenzialità artistiche all'interno dei processi di marketing, responsabilità sociale e comunicazione aziendale.



La Gnam, in collaborazione con pptArt, ha selezionato le proposte fatte dalle numerose aziende che hanno risposto all'appello proponendo una o più collaborazioni con il mondo dell'arte aventi per oggetto la '**mission**' o la '**corporate image**' aziendale, in base al valore artistico e alla rispondenza dell'opera d'arte con il dna dell'impresa, escludendo opere commissionate in un'ottica di **mecenatismo** che non hanno legami con l'immagine aziendale. Una delle opere più apprezzate dell'esposizione è appunto 'La grande fiaba' di Tadini, un lavoro che nasce dalla **collaborazione** tra Sisal, fondata proprio 70 anni fa a **Milano**, e l'artista meneghino che ne ha letto e interpretato, attraverso il suo universo simbolico, la mission aziendale.

Per Sisal, il varco tra i **millenni**, periodo in cui viene realizzata l'opera di Tadini, è stato un momento di grande trasformazione all'insegna dell'innovazione, dell'ampliamento della sua offerta, dell'informatizzazione. Infatti, al **Totip** si aggiunsero **Tris** e **SuperEnalotto**; vennero proposti i primi servizi al cittadino, come l'acquisto di biglietti FS; terminali innovativi basati sulla tecnologia online-real time vennero distribuiti sulla capillare rete Sisal, segnando un punto di svolta nel mondo del gioco. Nel 1998, inoltre, anche il logo storico che ha rappresentato l'azienda per ben 50 anni venne reinterpretedo in chiave razionale per meglio esprimere la nuova identità di Sisal.

E' in questo dinamico contesto che si colloca l'incontro tra Sisal e Emilio Tadini, **pittore, scultore e poeta** milanese che aveva già conquistato gli amanti dell'arte con le sue '**fiabe**', una serie di opere popolate da creature volanti, oggetti sospesi, imponenti grattacieli immersi in un'atmosfera ludica e ricca di colore. E proprio a questo universo simbolico che l'artista attinge nel raccontare Sisal e il suo mondo. L'immagine de 'La grande fiaba' ha accompagnato per un certo periodo il **logo istituzionale** su vari documenti come presentazioni aziendali, carta intestata, ma anche su oggettistica personalizzata come posacenere, vasi di ceramica e tazze oggi conservate presso l'Archivio Storico del Gruppo Sisal. Il **bozzetto** dell'opera è esposto, invece, presso la sede legale di Sisal nella sala riunioni che porta il nome del pittore. Furono anche realizzate 150 copie dell'opera in **serigrafia**, numerate e firmate dall'autore.

"E' come se in questo dipinto avessi voluto rappresentare l'estensione dei significati della parola '**gioco**' - spiegava Emilio Tadini - fare qualcosa in assoluta libertà e per puro piacere, o esercitarsi, sempre per puro piacere, a compiere un'azione, da soli o insieme ad altri, nel rispetto di certe regole, di una forma, o speculare sul **calcolo delle probabilità**, o, più semplicemente, scommettere sulla sorte, confrontarsi con la sorte". "E poi volevo mettere in scena una '**festa**' - continuava l'autore - che segue la vincita, ma non soltanto. Volevo mettere in scena anche la festa che si dà nel gioco in se stesso, nel giocare. Quando, comunque, ognuno di noi si mette deliberatamente nelle condizioni di vivere per un momento nella dimensione di una fiaba, nella dimensione di quel piccolo mito domestico che può essere una fiaba. Dove ogni cambiamento è possibile. **Dove tutto è possibile**. Anche che si impari a volare, naturalmente".

A Roma, business e creatività artistica

Alla Gnam, con pptArt e LUISS Creative Business, le potenzialità artistiche all'interno dei processi di marketing

ROMA – La **Galleria nazionale di arte moderna e contemporanea**, in collaborazione con **pptArt**, prima piattaforma di crowdsourcing di arte, e con **LUISS Creative Business Center**, ha organizzato l'esposizione **Corporate Art**, che dal 25 giugno all'11 ottobre 2015 valorizzare la relazione tra il mondo del business e la creatività artistica.

L'obiettivo dell'esposizione è quello di recuperare la tradizione di collaborazione tra i due mondi, evidenziando i segnali recenti di una riscoperta delle potenzialità artistiche all'interno dei processi di marketing, responsabilità sociale e comunicazione aziendale.

Molte aziende hanno risposto all'appello selezionando una o più collaborazioni con il mondo dell'arte aventi per oggetto la Mission o la Corporate Image aziendale. La Galleria, in collaborazione con pptArt, ha selezionato le proposte in base al valore artistico e alla rispondenza dell'opera d'arte con il DNA dell'impresa, escludendo opere commissionate in un'ottica di mecenatismo che non hanno legami con l'immagine aziendale.

La mostra propone oltre settanta opere di artisti contemporanei italiani e internazionali, accanto ad opere realizzate da artisti storici italiani per le società Esso, Strega Alberti e Martini.

Il percorso espositivo illustra la grande varietà di collaborazioni possibili tra artisti e aziende. Oltre a motorini, biciclette e automobili personalizzate a mano, una delle collaborazioni più frequenti riguarda il packaging di prodotti ispirato ad opere d'arte come nel caso di cioccolatini, carte di credito e oggetti di lusso. Un secondo filone include le opere d'arte celebrative di momenti particolari della vita aziendale (lancio di nuovi prodotti, operazioni straordinarie, anniversari, etc.). Una menzione particolare meritano le "icone", ovvero le rappresentazioni spontanee di marche e prodotti aziendali nei lavori degli artisti.

Ma l'arte è anche creatività che non si presta a facili classificazioni, come il "ritratto professionale di manager", i gadget d'artista, le opere realizzate per ispirare un video pubblicitario o per il lancio di un conto corrente.

La citazione. «Il buon business è l'arte migliore», **Andy Warhol**.

Le aziende. American Express, **Archivio Storico Martini & Rossi**, Banca Ifis, Bianconero, Caffarel, CicliArt, Comieco, ESSO, **Fondazione Piaggio**, Itway, **La Marzocco**, M'ama.Art per Azienda Agricola Cerulli Spinozzi, McCann per Poste Italiane, Montblanc, Museo di Portofino per Porsche, **Poltrona Frau**, **Sisal**, Strega Alberti, Telecom Italia Sparkle.

Gli artisti. Afro Basaldella, Aidan, Sarah Arnett, Daniele Basso, Riccardo Bernucci, Peter Blake, Stefano Bolcato, Alex Braga, Romero Britto, Leonetto Cappiello, Bruno Ceccobelli, Gianluigi Colin, Eugenio Colmo, Walter Di Giusto, Baldo Diodato, Matilde Domestico, Flavio Favelli, Riccardo Fortuna, Beppe Giacobbe, Emanuele Giannetti, Matteo Giuntini, Renato Guttuso, Beppe Guzzi, David Harber, Mimmo Iacopino, Hara Katisui, Giancarlo Lepore, Lobulo, Marco Lodola, Mario Mafai, Paolo Masi, Peter Max, Alexander McQueen, Poonam Mistny, Maurizio Mochetti, Maurizio Nannucci, Ugo Nespolo, Gianni Novak, Mimmo Paladino, Enrico Paulucci, Concetto Pozzati, Pino Procopio, Sandro Properzi, Marcello Reboani, Giuseppe Riccobaldi, Tom Sachs, Giuseppe Santomaso, Guido Scarabattolo, Antonio Pio Saracino, Skenè, Emilio Tadini, Marco Veronese, Lorenzo Vespignani, Willow, Peter Yuill, Olimpia Zagnoli, Fabrizio Folco Zambelli.

Vademecum

- Roma, Galleria nazionale di arte moderna e contemporanea, viale delle Belle Arti 131
- Dal 25 giugno all'11 ottobre 2015

