

Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica Museimpresa				
35	Corriere della Sera	16/07/2016	VICENZAORO, RIFLETTORI SUGLI OROLOGI. LA NOVITA' DEL MUSEO DEL GIOIELLO	2
80/82	PRIMA COMUNICAZIONE	01/08/2016	70 ANNI DI SCHEDINE E NON SOLO	3
51	La Stampa - Ed. Novara	17/07/2016	DALL'INDUSTRIA ALLE CASE MADE IN ITALY IN MOSTRA	6
8	Il Giornale di Vicenza	14/07/2016	VICENZAORO APRE ALLA NOVITA' OROLOGI ALLEANZE AI DECOLLO	7
6	Cronaca del Veneto	07/07/2016	AL VIA #EXIBITION VESPA AL MUSEO NICOLIS	8
27	Il Secolo XIX - Ed. Savona/Cairo/Val Bormi	07/07/2016	MUSEO DELL'OROLOGIO, TRADIZIONE DI FAMIGLIA	9
23	Corriere di Verona (Corriere della Sera)	05/07/2016	VESPA: STORIA DI MOTORI E DI GENERAZIONI	10
	Exibart.com	04/07/2016	DODICESIMA EDIZIONE DI "STUDI APERTI" AD AMENO; OVVERO COME TI TRASFORMO IL BORGO ANTICO CON L'ARTE	11
Rubrica Musei Aziendali				
23	Corriere della Sera	01/07/2016	DA TUTTO IL MONDO PER IL COMPLEANNO DELLA ROSSA A DUE RUOTE (M.Donelli)	14
47	Affari&Finanza (La Repubblica)	04/07/2016	IL RE, IL VATE E MILIONI DI CLIENTI REALE MUTUA VERSO I 190 ANNI (M.Zunino)	15
72/75	Espansione	01/08/2016	SAN BENEDETTO, UNA MOSTRA PER FESTEggiARE I 60 ANNI	16
38	Libero Quotidiano - Ed. Milano	15/07/2016	NUOVE OPERE AL CAMPARI WALL	20
11	La Provincia - Ed. Lecco	06/07/2016	LA KONG DI MONTE MARENZO HA APERTO IL MUSEO AZIENDALE	21
11	Gazzetta di Modena Nuova	01/07/2016	I MUSEI FERRACI DA RECORD ARRUOLANO ANCHE BOTTURA	22
57/58	Barolo & Co	01/06/2016	IL VIAGGIO NELLA PINACOTECA DELLE ETICHETTE	23
Rubrica Cultura				
24	il Sole 24 Ore	21/07/2016	"RACCONTIAMO LA NOSTRA BELLEZZA" (N.Picchio)	25
56	Corriere della Sera – Vivimilano	06/07/2016	DeGregori tra parole e musica. Il cantautore sul palco del "Museo Branca"	27
VIII	Il Tirreno – Lucca	05/07/2016	Un'insegna che trasforma gli accessori in opera d'arte	28
	Sole 24 ore online	28/07/2016	Da nord a sud, sulle tracce della storia d'impresa italiana	29

La fiera

Vicenzaoro, riflettori sugli orologi. La novità del Museo del Gioiello

Il Museo del Gioiello di Fiera Vicenza cambia faccia. Non solo entra a far parte della prestigiosa categoria dei **Museimpresa**, ma rinnova i gioielli esposti, e lo farà ogni due anni rendendosi ancor più appetibile per i visitatori, già attratti dalla location, all'interno della Basilica Palladiana. E non basta: nella «Sala moda» ci sarà un omaggio alla giornalista Anna

Piaggi, con una selezione di monili dedicata. Sono le novità annunciate dai vertici di Vicenzaoro Salone Internazionale dell'oreficeria e gioielleria, in programma dal 3 al 7 settembre (nella foto, **Matteo Marzotto e Corrado Facco, presidente e direttore di Fiera di Vicenza**): 1.300 brand da 35 Paesi, con uno speciale focus sugli orologi. (Sofia Catalano)



SISAL

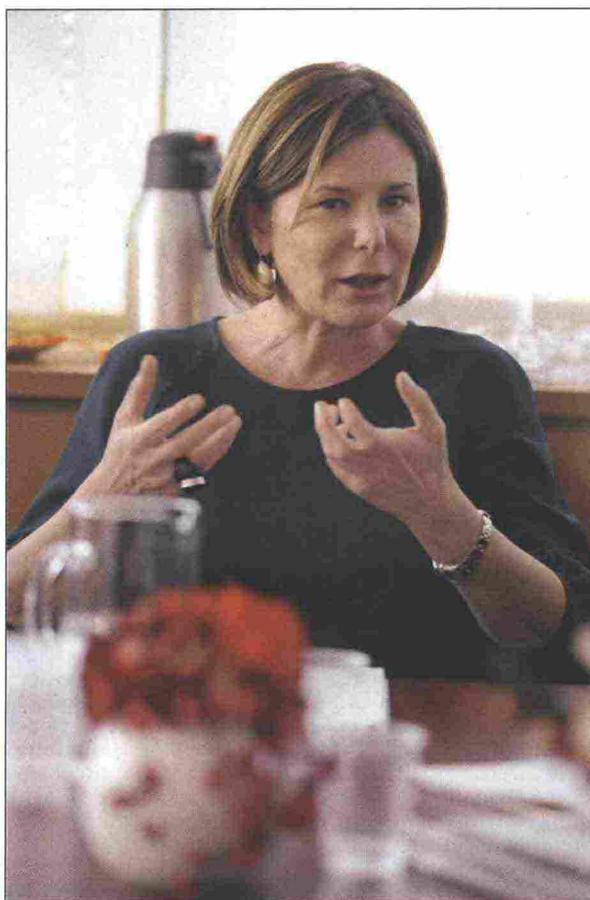
70 anni di schedine e non solo

La storica società del Totocalcio, ora in mano a Cvc Capital Partners, punta, oltre che sui giochi, sul settore dei pagamenti, utilizzando la rete delle ricevitorie in modo innovativo, spiega Simonetta Consiglio, vice president marketing and communication. E un compleanno importante si festeggia valorizzando la propria eredità e i molti progetti di responsabilità sociale

“ In quel periodo la situazione dello sport italiano era men che precaria. Uscivamo da una guerra disastrosa, lo Stato aveva problemi più urgenti e più importanti da risolvere e le sue finanze non permettevano di provvedere alla sovvenzione dello sport. Per questo la Sisal pensò di sottoporre il suo progetto al Comitato olimpico nazionale italiano (Coni). Molto cammino ha fatto da allora il Totalizzatore della Sisal, ridando allo sport una dignità e una disponibilità finanziaria che ora gli permette di avere tutti i mezzi per la preparazione e la partecipazione degli atleti italiani alle competizioni internazionali”. Così Massimo Della Pergola rievoca nel suo libro ‘Il Sisalismo’, pubblicato nel 1948, la nascita della società che ha inventato il Totocalcio e che lui ha fondato nel 1946.

Quella di Della Pergola è una storia romanzesca. Nato a Trieste nel 1912 da famiglia ebraica, comincia giovanissimo a lavorare per la *Gazzetta dello Sport*, ma nel 1938, in seguito alle leggi razziali, viene espulso dall’albo dei giornalisti. Per sfuggire ai fascisti nel 1943 ripara in Svizzera, dove viene internato in un campo di lavoro. È qui che ha l’idea di creare un concorso a premi per far rinascere lo sport in Italia, una volta finita la guerra. L’idea si realizza nel 1946, quando Della Pergola costituisce la Società Sport Italia, Sisal, assieme a Geo Molo, anche lui giornalista sportivo, condirettore di *Sport Ticinese*, e Fabio Jegher, scrittore e comproprietario dell’ippodromo di Trieste. Le prime schedine arrivano nei bar nel maggio di quell’anno e tra gli italiani scoppia la passione del Totocalcio, che diventa presto uno dei simboli della rinascita del Paese e del miracolo economico post bellico.

Assieme al successo arriva però una mazzata: nel 1948 il governo decide di nazionalizzare il gioco. Della Pergo-



Simonetta Consiglio, vice president marketing and communication di Sisal.

la e soci intentano un’annosa quanto infruttuosa causa legale: il Totocalcio tornerà alla Sisal solo nel 2003, quando ormai aveva perso gran parte del suo appeal.

Nel 1955 Della Pergola tornerà a fare il giornalista sportivo, cedendo le sue quote ai due soci, ma prima assicura il futuro della Sisal, ideando e lanciando il Totip, il totalizzatore abbinato alle corse di cavalli, che accompagnerà per 60 anni l’ippica italiana. Con il Totip nascono le prime grandi sponsorizzazioni – dal Giro d’Italia alla boxe, al Festival di Sanremo – e fiorisce la comunicazione pubblicitaria, prima sui giornali (famose le pagine e i manifesti disegnati da Carlo Dinelli), poi in televisione, a partire dagli anni Ottanta, con le campagne per il Totip, la Tris e i nuovi popolari giochi nati negli anni successivi, primo tra tutti il SuperEnalotto, concorso con un jackpot da record mondiale.

La compagine sociale cambia ancora nel 2005: la famiglia Molo cede il 60% della Sisal al fondo di private equity italiano Clessidra, a cui si affiancano un anno dopo i fondi paneuropei Apax Partner e Permira, che rilevano il 97% delle quote. Un nuovo passaggio di mano è avvenuto il 30 maggio scorso: Cvc Capital Partners – una delle maggiori società internazionali di private equity e consulenza per investimenti, guidata in Italia da Giampiero Mazza – ha rilevato il 100% di Sisal Group per un valore pari a un miliardo di euro (l’operazione sarà perfezionata entro settembre).

La società, che ha fatto la storia dei giochi a premi nel nostro Paese, festeggia così il suo 70esimo anniversario con una nuova proprietà, duemila dipendenti, una rete di circa 45mila ricevitorie e ricavi per 787 milioni di euro. Oggi Sisal è il secondo operatore italiano sul mercato dei giochi dopo Lottomatica, grazie agli apparecchi di

intrattenimento, alle lotterie e ai giochi online sul portale Sisal.it. Una quota crescente di ricavi deriva però da un'attività di tutt'altro genere, i servizi di SisalPay, ovvero il pagamento di bollette, tasse, multe, ricariche telefoniche, eccetera. Una nuova redditizia linea di business (174 milioni di euro di fatturato nel 2015) inaugurata nel 2012 per diversificare l'attività del gruppo.

“Quello dei pagamenti è un settore molto dinamico e interessante: lo dimostra l'ingresso di numerosi player, tra cui multinazionali come Google e Apple”, afferma Simonetta Consiglio, vice president marketing and communication di Sisal. “Il giro d'affari dei servizi di pagamento ha già superato quello dei giochi, 8 miliardi di ricavi, e noi abbiamo un ruolo importante in questo mercato. Il primo servizio di pagamento l'abbiamo lanciato diversi anni fa, in partnership con Ferrovie dello Stato, ma il business è cresciuto veramente solo negli ultimi quattro anni, sotto l'impulso dell'amministratore delegato Emilio Petrone e di Maurizio Santacroce, responsabile delle business unit Online gaming e Payment”.

Questa operazione di diversificazione ha fatto leva su due asset fondamentali di Sisal: la rete telematica e la rete commerciale delle tabaccherie e ricevitorie.

“Nella nostra storia abbiamo sempre cercato di sviluppare il business, valorizzando in modi nuovi gli asset presenti in azienda”, spiega Consiglio. “Avevamo già una rete telematica, dove raccoglievamo soldi, e avevamo i punti vendita, le nostre ricevitorie: abbiamo utilizzato queste risorse in modo innovativo. Oggi proponiamo circa 500 servizi di pagamento e stiamo ragionando su come allargare ulteriormente l'offerta, fornendo nuovi tipi di servizi, anche in collaborazione con la pubblica amministrazione. Uno degli ultimi accordi l'abbiamo siglato con Trenitalia: si può prenotare il biglietto sul sito di Trenitalia e poi ritirarlo e pagarlo di persona, in ricevitoria”.

SisalPay ha anche una piattaforma e un'app per i pagamenti online, ma in Italia c'è ancora una certa resistenza a pagare via Internet. Sisal offre quindi un'alternativa 'fisica', entrando così in concorrenza con le banche e con Poste Italiane. “Ma con una grossa differenza”, osserva Consiglio. “All'ufficio postale ci si va solo per pagare; in un bar ti prendi un caffè, ti rilassi, e non devi metterti in fila e aspettare il tuo turno. Inoltre le Poste e le banche hanno ridotto il numero degli sportelli, quindi il tragitto da casa per l'utente diventa più lungo. Noi, al contrario, stiamo allargando la nostra rete ai supermercati, alle edicole e ad altri punti vendita: la metteremo a disposizione di qualsiasi azienda che voglia sviluppare un servizio di prossimità per i propri clienti. La nostra mission è sempre stata quella rendere più semplice e divertente la vita delle persone, assecondando i loro bisogni. E questo vale anche per i servizi”.

Pier Donato Vercellone, responsabile comunicazione e relazioni esterne di Sisal, e da qualche settimana nuovo presidente di Ferpi (Federazione relazioni pubbliche

italiana: ndr), aggiunge un altro tassello alla definizione del dna della società, la sua heritage, ancora viva e vitale a 70 anni dalla nascita. “L'innovazione è un altro elemento costante della nostra storia”, dice Vercellone. “Nel suo libro 'Il Sisalismo', Della Pergola racconta in un modo incredibile per quegli anni - come oggi potrebbe fare Bill Gates - quel 'sistema perfetto', così lo definisce, che è la Sisal fin dalle origini, basato sulla tecnologia, sull'innovazione e sulla rete delle ricevitorie. I pagamenti sono in un certo senso l'eredità, il futuro di questo suo pensiero”.

L'altro tassello fondamentale è la responsabilità sociale, anche questo presente fin dall'inizio: “Sentivamo che dovevamo fare qualcosa per il Paese”, scrive Della Pergola. Ed ecco il tema della ricostruzione dello sport italiano grazie ai



Presentazione del francobollo celebrativo dedicato al 70esimo anniversario del Totocalcio. Da sinistra: Emilio Petrone, ad del gruppo Sisal; Luisa Todini, presidente di Poste Italiane; Marino Bartoletti, giornalista sportivo; Giancarlo Antognoni, storico capitano della Fiorentina e centrocampista azzurro; Carlo Tavecchio, presidente della Figc; Antonello Giacomelli, sottosegretario del ministero dello Sviluppo economico.

proventi del Totocalcio, da lui fondato.

Le celebrazioni per i 70 anni della Sisal sono iniziate nel settembre dello scorso anno proprio con la presentazione del 'Rapporto di so-

stenibilità', che fa il punto sulle iniziative di corporate social responsibility, sia nei confronti dei clienti (vedi l'impegno per il gioco responsabile, promosso anche attraverso una serie web, 'Mr. Smart'), sia verso la comunità: come il progetto a sostegno delle startup, in collaborazione con la Fondazione ItaliaCamp, la partnership con il Piccolo Teatro di Milano, che ha portato al restauro e al riutilizzo del Chiostro Nina Vinchi, e le tante raccolte fondi promosse da Sisal a favore di Telethon, delle ricerche sul cancro dell'Airc, della Fondazione Umberto Veronesi e della Fondazione Vialli e Mauro per la ricerca e lo sport.

Le celebrazioni del 70esimo sono state precedute da un'attività interna molto intensa, partita nel 2012, che ha portato alla creazione dell'archivio storico Meic, acronimo di 'Memoria, evoluzione, identità condivisa'. “Abbiamo raccolto tutti i documenti e il materiale storico dispersi nei vari uffici e li abbiamo organizzati in modo professionale, secondo le regole dell'archivistica”, racconta Cristina Schiopu, executive communication manager di Sisal, responsabile del progetto. “È stato un lavoro corale, che ha coinvolto tutti i dipendenti e che abbiamo realizzato senza rivolgerci ad agenzie esterne, perché pensiamo che la memoria storica sia un tema che appartiene all'azienda”.

L'archivio si trova a Peschiera Borromeo, alle porte di Milano, in una vecchia sede della Sisal che anni fa, prima dell'automazione, ospitava gli 'spogliatori', cioè le perso-

SISAL

→ ne che facevano lo spoglio delle schedine per individuare quelle vincenti. I locali ospitano gli atti della società, i registri, i documenti ufficiali, la collezione di *Sport Italia*, il giornale organo ufficiale della Sisal, i manifesti delle campagne pubblicitarie, circa 700 affissioni, tremila schedine, oltre seimila documenti fotografici e vari strumenti di lavoro, dalle vecchie scrivanie ai timbri, ai terminali di gioco che a partire dagli anni Novanta hanno automatizzato l'attività delle ricevitorie. Dal giugno 2014 il Meic fa parte di **Museimpresa**, la rete dei musei e degli archivi d'impresa italiani, e ha già partecipato a diverse mostre sul tema della **cultura d'impresa**, ottenendo un buon riconoscimento da parte dei media.

Al Meic è legato il sito Unastoriapergioico.it, realizzato in collaborazione con la società di consulenza web Alkemy e inaugurato il 5 maggio scorso in occasione della presentazione, avvenuta allo Stadio Olimpico di Roma, del francobollo celebrativo dedicato al 70esimo anniversario del Totocalcio. "Questo è stato un altro momento emozionante per noi", ricorda Consiglio. "Abbiamo visto che il Totocalcio è veramente un 'love brand', ancora nel cuore di tutti. Il Totocalcio ha creato dei modi di dire, come 'Ho fatto 13', e dei costumi, dei modi di vivere, come le domeniche passate ad ascoltare le partite di calcio con una radiolina incollata all'orecchio per scoprire i risultati". Anche SisalPay è sulla buona strada: è entrato infatti a far parte del Club dei superbrand 2016, che premia i marchi che si distinguono per responsabilità e autenticità.

Unastoriapergioico.it è un esempio di moderno storytelling che coniuga due tratti caratteristici di Sisal: la storia e l'innovazione. "Il sito è ancora in costruzione", spiega il responsabile Alessandro Moretti. "Per ora siamo usciti con tre percorsi di lettura. Il primo è dedicato alle schedine e alle iniziative a esse collegate, dal Festival di Sanremo alle operazioni di carattere sociale; il secondo è sul mondo delle ricevitorie e descrive le innovazioni tecnologiche che si sono susseguite nel

corso degli anni; il terzo è un percorso cronologico, che ripercorre la storia della Sisal tappa per tappa. Infine, c'è un'area dedicata al Meic, che propone una selezione dei materiali raccolti nell'archivio".

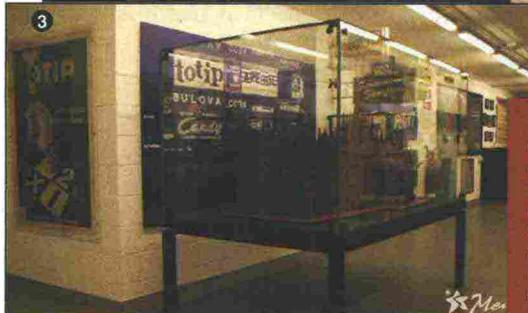
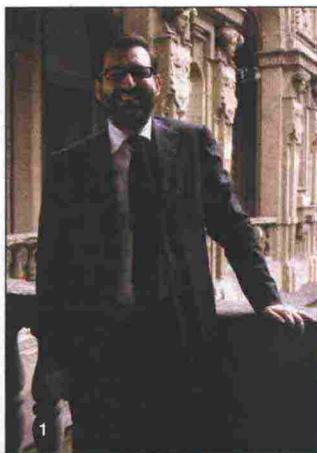
Il sito sarà man mano arricchito di nuovi contenuti, sia di carattere storico sia legati alla cronaca più recente. "Siamo sempre alla ricerca di nuove storie da raccontare", afferma Vercellone. "Un esempio è l'iniziativa che abbiamo organizzato a Colobraro, un piccolo comune della Basilicata di 1.320 abitanti, considerato il paese più sfortunato d'Italia. Per sfatare questa diceria abbiamo regalato al paese un maxi sistema del SuperEnalotto, e abbiamo presentato i risultati in una grande festa organizzata con il sindaco il 14 giugno scorso. Per non smentire la tradizione, le vincite non sono state un granché, ma Colobraro ci ha guadagnato comunque in termini di immagine: la storia è piaciuta e molti giornali e tivù ne hanno parlato".

Un'altra storia interessante è legata all'ultima campagna pubblicitaria del SuperEnalotto, partita lo scorso maggio. Anche questa è stata un'iniziativa corale, che ha coinvolto i collaboratori della Sisal, in particolare i titolari delle ricevitorie, che sono i protagonisti dello spot. "Abbiamo fatto un casting chie-

dendo a tutti i nostri ricevitori se si volevano candidare per partecipare alla campagna", racconta Consiglio. "Ne abbiamo selezionati otto, tutti molto bravi e molto emozionati. Ora sono diventati dei piccoli divi e sono felicissimi di aver partecipato a questa iniziativa".

Il 5 luglio Sisal è stata invitata dalla Fondazione Italiani Europei e dall'Istituto dell'Enciclopedia Italiana alla celebrazione dei 70 anni della Repubblica, assieme ad altre aziende nate (o rinate) negli stessi anni, come Piaggio, Longanesi, Merloni. Le iniziative per i 70 anni della Sisal proseguiranno nel corso dell'estate e si concluderanno a settembre con un grande evento.

Claudio Cazzola



1) Pier Donato Vercellone, responsabile comunicazione e relazioni esterne di Sisal, dal 2 luglio nuovo presidente della Ferpi; 2) Cristina Schioppa, executive communication manager di Sisal, responsabile dell'archivio Meic di Peschiera Borromeo; 3) l'interno del Meic che raccoglie documenti e testimonianze sulla storia dell'azienda; 4) una copia del libro del 1948 dedicato al Totocalcio; 5) nello stesso anno (1948), lo spoglio manuale delle schedine.

Con «Asilo Bianco»

La mostra «50+» è aperta fino al 28 agosto. Ingresso libero da giovedì a domenica dalle 15 alle 18,30



Al Museo Torielli di Ameno

**Dall'industria alle case
Made in Italy in mostra**

Al Museo Torielli di Ameno gli oggetti che hanno fatto la storia della società e dell'impresa italiana: la bottiglia del Campari soda disegnata da Fortunato Depero, la cupola disegnata da Aldo Rossi per Alessi, macchine Olivetti e molto altro. Tra arte e design, «50+! Il grande gioco dell'industria» raccoglie ed espone, a cura di Francesca Molteni, una selezione di oggetti da collezioni di archivi e musei associati a «**Museimpresa**», oggetti che raccontano l'eccellenza del Made in Italy, entrati nell'immaginario collettivo, come i poster «Barilla», tanto da segnare cambiamenti nel costume, storia, economia e stile di vita italiani. L'esposizione iconografica, dopo Milano e

Oderzo, è ad Ameno grazie alla collaborazione con il Museo Alessi; inaugurata il 1° luglio nella 12° edizione di «Studi aperti» (festival organizzato dall'associazione «Asilo Bianco») sarà aperta al pubblico fino al 28 agosto; ingresso libero da giovedì a domenica, dalle 15 alle 18,30. Nelle sale del museo, si potranno scoprire o ritrovare le piccole, grandi invenzioni dell'imprenditoria italiana. La curatrice Francesca Molteni: «Si rivelano qui connessioni nascoste, cortocircuiti dell'immaginazione, salti e progressi della storia, iconografie fantastiche, belle come opere d'arte. Così tutti possono conoscere cosa c'è dietro una piccola, grande invenzione che ci accompagna ogni giorno». [C. FA.]

BY NC ND AL CUN DIRITTI RISERVATI



LE STRATEGIE DELLA FIERA. Il Museo del gioiello entra in **Museimpresa**

Vicenzaoro apre alla novità orologi Alleanze al decollo

Marzotto lancia l'edizione di Origin frutto del patto con "Milano Unica" e intanto il suo Cda si prepara a una riunione mirata al piano di fusione con Rimini

La prossima edizione di VicenzaOro September (a Vicenza dal 3 al 7 settembre) intitolata "The Golden Touch", aprirà con la novità di uno spazio espositivo dedicato agli orologi: Now-Not ordinary watches. Accanto a questo evento internazionale del mondo jewellery si affianca la nuova edizione di "Origin passion and beliefs" in concomitanza con Milano Unica (6-8 settembre a Rho-Milano, in trasloco come noto da Vicenza). Non solo: è in arrivo la nuova esposizione biennale del "Museo del gioiello", prevista a dicembre, e la struttura farà il suo ingresso in **Museimpresa**. Sono le principali novità di Fiera di Vicenza annunciate dal presidente Matteo Marzotto ieri a Milano con due talk su tematiche

«che Fiera di Vicenza - sotto-linea una nota - è impegnata a valorizzare con un approccio di sistema: il rapporto tra jewellery e cultura e il "made in Italy" del Sistema Moda e dell'accessorio». Presenti ieri rappresentanti del Museo del gioiello, **Museimpresa**, Sistema Moda, Milano Unica e Confartigianato Moda.

VICENZAORO. Il direttore Corrado Facco ha spiegato che per "Vicenzaoro September 2016", salone internazionale dell'oreficeria e della gioielleria, sono attesi 1300 brand provenienti da 35 Paesi esteri e da tutti i distretti orafi italiani, migliaia di operatori internazionali, tra cui oltre 400 hosted buyer da 30 Paesi, e oltre 30 giornalisti internazionali ospitati. I visitatori

Le cifre

Fiera di Vicenza ha chiuso il 2015 con ricavi pari di 36,8 milioni, un utile netto di oltre 1 milione di euro e un ebitda pari al 20% del fatturato. Con un team di 91 dipendenti, ha organizzato direttamente 17 manifestazioni internazionali e nazionali nei settori jewellery e lifestyle & innovation. Ha ospitato 7 manifestazioni organizzate da terzi e 58 tra convegni, assemblee, eventi. Sono stati 5.200 complessivamente gli espositori provenienti da distretti produttivi italiani e da circa 60 Paesi esteri.



Corrado Facco e Matteo Marzotto ieri a Milano

incontreranno l'offerta nell'esclusivo format "The Boutique Show™", suddiviso in cinque cluster di aziende omogenee e riconoscibili: Icon, Look, Creation, Expression, Essence. Come detto, tra le novità spicca lo spazio "Now" dedicato a brand innovativi e di design dell'orologeria italiana ed europea. «Il mondo del luxury - spiega Facco - sta attraversando un periodo complicato, dovuto alle tensioni geopolitiche e all'incertezza sui mercati internazionali. Nonostante questo siamo fiduciosi per settembre: Vicenza diventa la capitale mondiale della gioielleria e saper fare questo non è affatto scontato, data la competizione dei grandi player globali del settore».

MUSEO. L'edizione 2017-2018 del Museo del Gioiello, progetto di Fiera di Vicenza e Comune di Vicenza, offrirà una collezione composta da 400 gioielli esposti all'interno delle nove sale te-

matiche. Il museo poi entra in **Museimpresa**; associazione promossa da Assolombarda e Confindustria, offre attraverso l'impegno delle imprese una ricca panoramica della storia produttiva, culturale e progettuale del nostro Paese. Vicenza inaugurerà la nuova categoria dedicata all'eccellenza della gioielleria e oreficeria italiana.

ALLEANZA CON RIMINI. Marzotto ha sottolineato anche l'alleanza con Milano Unica con l'edizione di "Origin passion & beliefs". Ma non si è sottratto alle domande di giornalisti sull'alleanza con Rimini, annunciando che domani si riunirà il Cda vicentino in concomitanza con una riunione del Cda di Rimini. Potrebbe essere in vista un passo rilevante verso la fusione: «Non siamo in grado di capire che non ce ne facciamo niente in Italia di 35 fiere, di cui 30 fan fatica a tenere la testa fuori dall'acqua», è il pensiero di Marzotto. •



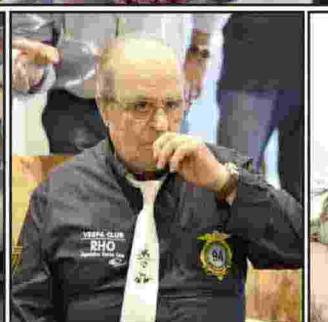
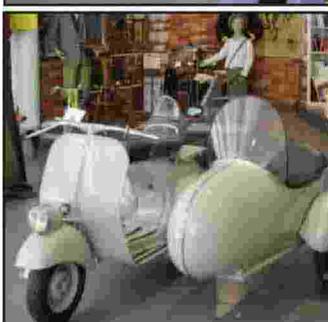
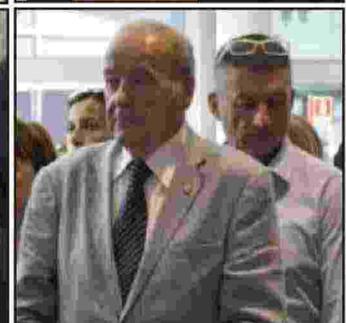
Cronaca di Verona

AL VIA #EXHIBITION VESPA AL MUSEO NICOLIS

Una mostra unica nel suo genere: pezzi unici in Europa, l'evoluzione dalla prima all'ultima Vespa. Possibilità di postare sui social network le foto delle propri modelli

Dal 6 luglio al 30 ottobre il Museo Nicolis di Villafranca, presieduto da **Silvia Nicolis**, ospita "una tra le più belle mostre dedicate alla Vespa mai allestite". Parola di **Luigi Frisinghelli**, presidente del Registro Storico Vespa che sta curando l'esposizione di 70 modelli per celebrare i 70 anni del mito Piaggio. Dalla prima all'ultima Vespa mai prodotta in una percorso che include modelli unici in Europa, le tre serie Sport – visibili assieme solo in questa occasione – le Gran Turismo e le Scocca piccole che hanno accompagnato la gioventù di tre generazioni. L'anteprima di #ExhibitionVespa, ha visto il coinvolgimento di alcune tra le più importanti istituzioni italiane legate a Vespa, all'Heritage e ai musei: promossa da Registro Storico Vespa e Vespa Club d'Italia è patrocinata dalla Federazione Motociclistica Italiana, ASI, Fondazione Piaggio e Museimpresa. «La Vespa è un simbolo che ha raccolto sempre nuovi significati in 70 anni di storia – spiega Silvia Nicolis -. Racconta della rinascita dopo la guerra, dell'emancipazione, della libertà; a fianco della grande storia, porta con sé milioni di storie individuali». «#ExhibitionVespa è un hashtag: sui Social Network si possono postare foto e ricordi che verranno trasmessi in streaming nel percorso di mostra. il racconto più coinvolgente riceverà un premio speciale: potrà esporre la propria Vespa a fianco dei modelli unici di 7 decenni fa. Entrambi – la Vespa di tutti i giorni e il pezzo introvabile – fanno parte della memoria e, per un museo contemporaneo, meritano di essere raccontate una fianco all'altra".

Nella panoramica fotografica l'anteprima di #Exhibition Vespa al Museo Nicolis



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

PER I LETTORI



Museo dell'orologio, tradizione di famiglia

Ogni giorno con Il Secolo XIX i tagliandi sconto per eventi e attrazioni dell'estate 2016

IL MUSEO dell'orologio di Tovo S. Giacomo, nel savonese, è nato dalla volontà dell'orologiaio Giovanni Bergallo, che esprime il desiderio di donare la sua collezione al suo paese, per esporla come testimonianza dell'arte orologiaia, e della tradizione familiare per le macchine del tempo. I Bergallo hanno costruito orologi da torre fra il 1861 e il 1980 nella casa-officina, che ha ospitato tutta la loro attività. I loro orologi sono stati installati in Liguria, Piemonte, Val D'Aosta, Valtellina e, quello più lontano, in Patagonia. Gli orologi esposti sono autentici, il più antico risale al sedicesimo secolo, raccolti dalla

famiglia Bergallo e provenienti da donazioni di collezionisti, chiese e altri enti. Oltre agli orologi, nel museo si possono trovare quadranti, lancette, "stranezze" provenienti da campanili, attestanti una ricca storia della tecnica e meccanica orologiaia. L'attività del museo trova riconoscimento anche con l'ammissione all'associazione "Museimpresa", insieme alle raccolte di fabbriche di livello nazionale. Fino a fine agosto il museo è aperto al venerdì, sabato e domenica dalle 17 alle 21. Presentando il tagliando del Secolo XIX, ogni due persone una entra gratis.

M.S.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 081231

Vespa: storia di motori e di generazioni



È, probabilmente, la più bella e completa rassegna dedicata alla Vespa degli ultimi anni: il registro Storico Vespa, il Vespa Club Italia la promuovono; ASI, Fondazione Piaggio, Federazione Motociclistica Italiana e **Museimpresa** la patrocinano. Si tratta di #ExhibitionVespa, che apre oggi al Museo Nicolis di Villfranca. Tantissime le curiosità, a partire da quei 70 modelli per 70 anni: l'intera epopea del mito Piaggio dalla prima Vespa all'ultima mai costruita. Modelli rari, pubblicità vintage, locandine cinematografiche che simboleggiano la gioventù di tre generazioni. Con tanti pezzi rari. La mostra sarà anche interattiva, creata con gli stessi visitatori: foto e ricordi di #ExhibitionVespa su Twitter e Intragram verranno trasmessi in streaming nel percorso espositivo e quello più coinvolgente varrà al proprietario la possibilità di esporre la propria Vespa a fianco dei modelli rari in Europa. «Se mi chiedono cosa racconti il museo che porta il nome di mio padre Luciano, la risposta è: racconta di te – dice la presidente Silvia Nicolis. - I contributi dei visitatori saranno parte integrante delle mostra Vespa. Per il nostro Museo sono importanti come la prima Vespa che esporremo. Sono la storia: non ci sono S maiuscole ma tantissime storie grandi e piccole».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Dodicesima edizione di "Studi Aperti" ad Ameno; ovvero come ti trasformo il borgo antico c...

3121 utenti online in questo momento

HOME INAUGURAZIONI CALENDARIO SPEEDNEWS FORUM ANNUNCI CONCORSI SONDAGGI COMMENTI PUBBLICITÀ



cerca in Exibart.com

CERCA

ONPAPER MOBILE BOOKSHOP RSS PDF TV LE VOSTRE FOTO BLOG ALERT NEWSLETTER EXIBART.SEGNALA SEGNALA UN EVENTO



COMMUNITY

USERNAME

PASSWORD

DODICESIMA EDIZIONE DI "STUDI APERTI" AD AMENO; OVVERO COME TI TRASFORMO IL BORGO ANTICO CON L'ARTE CONTEMPORANEA



LOG IN

password persa?
registrati

BLOG



BLABLA ARTE
di Sabrina Vedovotto

Arte pubblica o per il pubblico?



EXTRA PART
di Mario Francesco Simeone

I ragazzi che giocano a Gomorra sono più veri di Gomorra



A TEATRO/I FESTIVAL



pubblicato lunedì 4 luglio 2016

Dieci anni fa furono 5; oggi sono più di 50. Sono gli "Studi Aperti" di Ameno, sul lago d'Orta, piccolo borgo che grazie all'arte contemporanea non solo è uscito dall'anonimato che spesso contraddistingue centinaia di realtà italiane, anche se contornate di splendidi paesaggi, ma lo ha fatto diventare una sorta di Mecca per pellegrini vicini e lontani.

L'idea è nata nel 2005 da **Enrica Borghi, Angelo Molinari, Fausta Squatriti e Riccardo Sinigaglia**, che per due giorni decisero di aprire le porte dei loro studi alla popolazione locale; poi, nel 2007, la trasformazione del momento in un vero e proprio festival multidisciplinare, coinvolgendo sempre più artisti e inaugurando la sezione dedicata al design e all'architettura, "Paesaggi Mirati".

Oggi la curatela di "Studi Aperti" è affidata a Francesca Gattoni e Andrea Grotteschi, che hanno raccolto tutto sotto il titolo di "Social Utopia", in un processo relazionale dinamico al quale contribuiscono tutti: enti pubblici e privati cittadini che aprono le loro case, parchi, collaborazioni con gallerie - come nel caso di quest'anno, dove fino al prossimo 28 agosto prossimo potrete scoprire al **Museo Tornielli** uno show promosso da cinque giovani gallerie che propongono la loro selezione, come in una sorta di microfiera in un "paesaggio" decisamente differente.

Ed Ameno così si ibrida: perché non solo c'è Enrica Borghi che per il week end ha organizzato un grande workshop collettivo in cui i partecipanti contribuiranno alla realizzazione di un'opera dell'artista (una *Regina* composta da plastica riciclata), ma anche scultori-falegnami locali che aprono la loro bottega, o una sezione dedicata agli under 30 intitolata "Sparkling": a Villa Pastori, per esempio, in mezzo a laboratori di incisione troverete giovani come **Moritz Hossli**, che in un video ripercorre in maniera fiabesca un campo incolto, reminescenze di infanzia al limite tra l'inquietante e il trasognato.

Se invece volete qualcosa di più istituzionale al Museo Tornielli potete scoprire l'impresa italiana, dalla fine dell'800 ad oggi, attraverso una serie di oggetti assolutamente toccabili e la storia del design, con "50+! Il grande gioco dell'industria", curata da **Francesca Molteni** in collaborazione con **"Museimpresa"**: "Oggetti di storia industriale dalla valenza simbolica straordinaria: sacri e domestici, museali e casalinghi, che hanno plasmato l'immaginario collettivo".

Un po' come in realtà ha plasmato l'immaginario collettivo tutto il paesino del novarese, e dove l'arte si svela in un parco, dentro un cancello, e anche con la "vestizione" delle colonne con dei "maglioni" di lana colorata, realizzato dalle **Tricottine di Ameno**, gruppo di 25 donne che portano avanti il sapere quasi dimenticato della manipolazione artigianale di questi fili che per secoli hanno accompagnato l'abbigliamento umano e non solo. E che oggi si trasformano in una grande opera di *Yarn Street Art*. E che forse potrebbe essere definita come il simbolo di questa 12esima edizione di "Studi Aperti".

Last but not least restate sintonizzati, perché si vocifera una vera e propria "gentrificazione"

TROVAMOSTRE

TITOLO

CITTA'

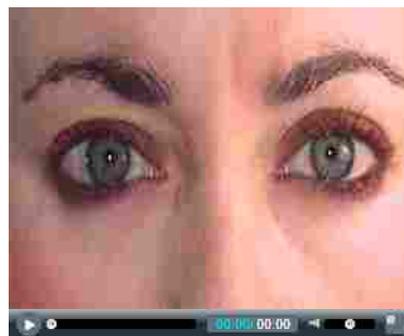
ARTISTA

TROVA

EXIBART.TV



Tutta la Street Art a Fotoleggendo



Marzia Migliora, Ad occhi aperti

Benvenuta Mantova, capitale della cultura!
visto 2401 volte
21/06/2016



Gregorio Samsa, Viaggiare Sicuri #VS2
visto 1649 volte
20/06/2016



guarda tutti i video su Exibart.tv»

Ho visto questa mostra per caso, poiché non ne sapevo...
di Daria

di **Giulia Alonzo**
Continuiamo il nostro viaggio tra i festival estivi con Inequilibrio Festival a Castiglioncello
... segue

A TEATRO/ I FESTIVAL



di **Giulia Alonzo**
Estate tempo di festival. La proposta è ricca, capace di soddisfare i gusti di tutti: Iniziamo da Spoleto

... segue

MARGINALIA #9



di **Serena Carbone**
Un Museo dell'Altro e dell'Altrove, a Roma
... segue

SENTI CHI PARLA



Vittorio Messina è tornato nella sua Sicilia e ci racconta quello che vi ha fatto

... segue

THE COMICS WORLD/2



dell'arte contemporanea della zona, con qualche trasloco illustre che porterà una nuova valorizzazione di altri piccoli borghi del circondario.

LE ALTRE SPEED NEWS

+ archivio speed



un tema liquido, per parlare di memoria e multiculturalismo. a Berlino, all'Institut fur alles mogliche, benvenuti al "multi kulti café"



il woodpecker e le sonorità espansive di biosphere. a milano marittima si chiude il magma fest, recuperando spazi urbani e usando graffiti



20mila per 500. il concorso per i posti da funzionari del mibact preso d'assalto. ecco numeri e dati



le tracce nascoste dei paesaggi sconfinati. arash radpour apre le porte del suo studio, nei vicoli di rione sanità napoli



che bello, il nuovo colosseo! completato il restauro esterno, grazie al "patron" diego della valle. e ora si aspettano i lavori dell'arena



il mondo degli animali in mostra, dalle savane agli abissi, nella versione dell'arte contemporanea e della musica. alla fondation cartier di parigi



e l'arte, per la prima volta, va in terrazza. al vittoriano di roma un'estate fittissima, che si muove tra jazz, canzone italiana e temi del contemporaneo -



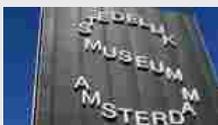
brexit? col cavolo! nella primavera 2017 si apre a londra, zona mayfair, parola di thaddaeus ropac



la rivincita degli architetti tod williams billie tsien. saranno loro a progettare l'obama presidential center di chicago



il viterbese si prepara per la mostra "pietra liquida", portando la ceramica contemporanea per la prima volta nella domus del criptoportico



il gran regalo allo stedelijk di amsterdam: il collezionista tedesco thomas borgmann dona seicento nuove opere al museo



la triennale di milano tira le somme. tutti i numeri della 21esima edizione a ottanta giorni dall'inaugurazione

Condivido tutta la prima parte in cui in tono ironico...
di Alberto Zaina

IN realtà anch'io mi sono "spontaneamente" posta il...
di rosa borroni

Che idiozia: artisti lavoratori? Sindacati? Questi...
di JIZAINO

Non so se era quella peggiore forse oggi con la Brexit...
di doattime

le notizie più cliccate
della giornata

Ipercorpi dipinti

Giocare alla guerra?
No, al ricordo

Fino al 17.VII.2016
Enzo Cucchi, Dieci disegni
Galleria Scaramuzza Artecontemporanea, Lecce

20mila per 500. Il concorso per i posti da funzionari del MIBACT preso d'assalto. Ecco numeri e dati

La meglio gioventù: azioni

L'asta del 250° di Christie's è una festa

Torna la luce a L'Avana

Che bello, il nuovo Colosseo! Completato il restauro esterno, grazie al "patron" Diego Della Valle. E ora si aspettano i lavori dell'arena

Un tema liquido, per parlare di memoria e multiculturalismo. A Berlino, all'Institut fur Alles Mogliche, benvenuti al "Multi Kulti Café"

Il Woodpecker e le sonorità espansive di Biosphere. A Milano Marittima si chiude il MAGMA Fest, recuperando spazi urbani e usando graffiti



ultimi post in tempo reale da Exibart.blog

doattime 160630 di doattime

STRUMENTI

Da tutto il mondo per il compleanno della Rossa a due ruote

A Misano tre giorni di feste e spettacoli per i 90 anni della Ducati. Domenicali: celebriamo un grande momento

In questo mondo che corre a rotta di collo chissà dove e non sembra avere più tempo nemmeno per le parole, lo chiamano WDW. Un acronimo che sta per World Ducati Week. È il raduno che ogni due anni richiama da tutto il mondo, in Italia, gli appassionati della Rossa a due ruote. Nel 2014 erano stati 65 mila. Nei prossimi tre giorni a Misano ne aspettano ancora di più. L'azienda di Borgo Panigale, oggi di proprietà Audi, vuole festeggiare alla grande i suoi primi 90 anni. E dopo essersi «regalato» Jorge Lorenzo come pilota per il prossimo Mondiale di MotoGP, l'amministratore delegato Claudio

Domenicali ha fatto preparare un programma ricchissimo per i propri tifosi, che nell'occasione potranno visitare anche il rinnovato **museo aziendale**. «È giusto celebrarci, d'altra parte io sono qui dal 1991 e questo per la Ducati è in assoluto il momento migliore», gongola Domenicali. Ecco i numeri a confermarlo: 55 mila moto vendute nel 2015 e un fatturato di 700 milioni di euro. Sarà rosa anche il 2016: si prevede una chiusura a +10.

«Sul» e «intorno» al circuito dedicato a Marco Simoncelli cominciano dunque oggi tre giorni di happening intenso nel quale sono comprese anche gare in pista con i piloti

Ducati MotoGP e Superbike, insieme ai grandi campioni del passato. Qualche nome? Stoner, Iannone, Dovizioso, Capirossi, Davies, Laconi, Redding e Barbera. Adrenalina ed emozioni a quattro ruote saranno garantite dalla presenza di Audi e di Lamborghini guidate da piloti sportivi professionisti, per permettere a tutti un giro di pista ad alta velocità.

Poi l'imbarazzo della scelta per gli appassionati che affolleranno la riviera: ci saranno performance di climbing grazie a una parete artificiale di arrampicata dove tutti possono provare a cimentarsi e partite di basket nel playground allestito per l'occasione; musi-

ca live no-stop con la Scrambler Music Marathon che vede protagonisti i dipendenti Ducati e le loro band. Intanto stasera all'Aquafan arriverà la parata delle migliaia di moto che partiranno dal circuito per raggiungere Riccione dove è in programma lo Scrambler Party che si preannuncia piuttosto movimentato tra scivoli e piscine, «schiuma party» e musica anni 90. Domani sera il rock di Piero Pelù riempirà lo stadio Santamonica di Misano Adriatico.

Chiuso il raduno di Misano, il 4 luglio (Ducati venne fondata proprio in quella data nel 1926) partirà il giro del mondo con la nuova Multistrada 1200 Enduro.

Maurizio Donelli

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il raduno

● Il World Ducati Week si tiene a Misano da oggi fino a domenica

● Oltre alla parata sono previste tante attività (il programma completo si trova sul sito Ducati.it). Sarà possibile visitare anche il nuovo museo

Schierate

Le moto di tifosi e appassionati a Misano



Il re, il Vate e milioni di clienti Reale Mutua verso i 190 anni

IL PRIMO DOCUMENTO FU FIRMATO DAL SOVRANO DI SARDEGNA CARLO FELICE, GABRIELE D'ANNUNZIO CI ASSICURÒ IL VITTORIALE. OGGI LA COMPAGNIA TORINESE È CAPOFILA DI UN GRUPPO INTERNAZIONALE E APRE L'ARCHIVIO IN VISTA DEL COMPLEANNO



Da piccola impresa, Reale Mutua è diventata capofila di un gruppo internazionale presente in Italia e Spagna con oltre **3.100 dipendenti** e tre milioni e 800 mila assicurati

Monica Zunino

Milano

Il primo documento è firmato da Carlo Felice re di Sardegna, ma ci sono anche polizze di personaggi famosi come Gabriele D'Annunzio che nel 1928 firmò per assicurare il Vittoriale sul lago di Garda per 65 lire, di cardinali poi divenuti papi e, fra le curiosità, Reale Mutua assicurò nel 1958, contro i danni da pioggia, pure una tappa del giro d'Italia. È una lunga storia iniziata il 31 dicembre 1828 a Torino, quella della società Reale Mutua di Assicurazioni, che nel 2018 compirà centonovant'anni e da piccola impresa è diventata capofila di un gruppo internazionale, Reale group, presente in Italia e Spagna con oltre 3.100 dipendenti e tre milioni e 800 mila assicurati.

Nei giorni scorsi ha aperto al pubblico, dopo un'operazione di riordino durata diciotto mesi, l'archivio storico, che parla dell'azienda ma anche della vita italiana nelle epoche che ha attraversato. «È una storia piena di alti e bassi: abbiamo affrontato dalle guerre di indipendenza alle calamità naturali, le due guerre mondiali, le crisi finanziarie. Siamo la principale compa-

gnia assicurativa in forma di mutua, che rappresenta un concetto di forte attenzione nei confronti della collettività e del contesto sociale e abbiamo una storia importante che ci è stata consegnata: abbiamo il compito di salvaguardarla per restituirla alle future generazioni» spiega Carlo Enrico de Fernex, responsabile della segreteria generale di Reale Mutua.

«Nell'archivio ci sono 167 metri lineari di documenti, un numero significativo a Torino perché è pari all'altezza della Mole Antonelliana» continua de Fernex. Documenti antichi, libri mastri e contabili raccontano l'attività della società dalle origini in 10 mila fascicoli, più di 1.500 registri e 7 mila fra disegni, planimetrie, centinaia di fotografie che parlano anche della vita dei dipendenti. «Quando Torino fu bombardata durante la Seconda guerra mondiale, la sede venne sfollata con un'operazione quasi di welfare — ricostruisce Andrea Ludovici, amministratore delegato della coop Culturalpe, che ha curato schedatura, riordino e inventario dell'archivio— A tutti venne garantita continuità lavorativa, chiedendo ai dipendenti di spostarsi in una dozzina di unità distaccate, ma garantendo vitto e alloggio. In più, se la famiglia rimaneva in città e nel fine settimana la raggiungevano, il lunedì l'azienda pagava il viaggio e consentiva di entrare al lavoro in ritardo, visto che i mezzi trasporto erano quelli che erano. Inoltre fu attivato presso la sede di Torino quello che oggi chiameremmo call center: un numero di telefono attivo 24 ore per avere notizie dei dipendenti sotto i bombardamenti». L'archivio storico è stato dichiarato di notevole interesse storico dalla Soprintendenza archivistica per il Piemonte e la Valle d'Aosta e si affianca al [museo aziendale](#).

Oggi Reale Mutua con oltre 1,4 milioni di soci/assicurati ha chiuso il 2015 con un utile di 59,4 milioni e hanno registrato risultati positivi anche le imprese del gruppo: la compagnia Italiana Assicurazioni e le spagnole Reale Seguros Generale e Reale Vida, così come Banca Reale, Reale Immobili e Blue assistance, controllate del comparto bancario, immobiliare e dei servizi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA.

San Benedetto, una mostra per festeggiare i 60 anni

Il gruppo, per celebrare la ricorrenza, ha allestito un'esposizione itinerante e realizzato un volume edito da Mondadori che racconta la storia dell'impresa

LAURA FACCHIN

@laurafacchin73

Il 10 aprile il gruppo Acqua Minerale San Benedetto spa ha compiuto i 60 anni di attività. Diversi sono stati gli eventi organizzati per celebrare questo importante traguardo raggiunto da un'azienda totalmente made in Italy. La storia di questi decenni di lavoro è raccontata da una mostra itinerante che è stata ospitata dal 10 al 16 maggio negli spazi espositivi dell'Università Ca' Foscari a Venezia, in onore del luogo in cui questa storia di oltre mezzo secolo ha avuto origine: nel cuore del Parco del Sile, dove è sorto il primo stabilimento per l'imbottigliamento delle acque minerali di Scorzè, Fonte San Benedetto e Fonte Guizza, in provincia di Venezia. Seconda tappa è stata, dall'11 al 19 giugno, Milano. L'esposizione è stata ospitata nei suggestivi ambienti attigui al chiostro olivetano di San Vittore al Corpo, attuale sede del noto Museo della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci.

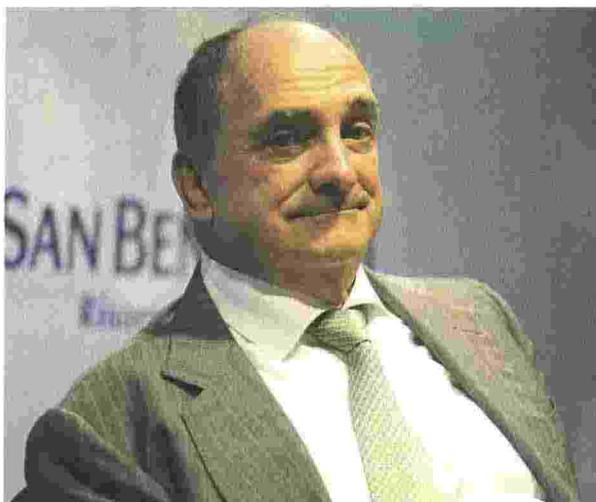
ESPOSIZIONE

Nel grande spazio dell'antico refettorio, oggi noto come Sala del Cenacolo, affrescato nel XVIII secolo da Pietro Giaraldi, è stato ospitato un percorso lungo il quale hanno trovato posto immagini, filmati e oggetti simbolo dell'azienda volti a documentare una catena di successi che ha permesso ad un piccolo produttore locale di trasformarsi nella più importante azienda a capitale interamente italiano nel settore del beverage analcolico. Le diverse aree

tematiche riassumono le vicende dell'azienda veneta, vera e propria eccellenza italiana, e le sfide che via via ha affrontato, dalla metà degli anni Cinquanta, prima su scala locale, poi nazionale e oggi globale. Grande attenzione è rivolta ai progetti che l'hanno portata all'avanguardia e le grandi partnership internazionali che hanno reso San Benedetto player in tutto il mondo. Motivo conduttore delle sezioni il costante indirizzo dell'azienda a una politica di equilibrio tra tradizione e innovazione, specialmente rivolta all'espansione in ottica ecosostenibile. L'attenzione verso il consumatore, soprattutto per quanto riguarda l'interpretazione e anticipazione delle abitudini di consumo visualizzabili dalla varietà del packaging nel tempo e della molteplicità dei prodotti che l'azienda ha via via prodotto, già si legge attraverso l'evoluzione del marchio, dagli anni Novanta

del Novecento stabilmente identificato, oltre che dal nome vero e proprio, dal disegno stilizzato della fonte e della rondine, annuncio della primavera a cui allude il giorno onomastico di San Benedetto (21 marzo). Tema forte, dunque, l'impegno verso l'ambiente, sancito formalmente dall'azienda con l'accordo stipulato con il Ministero dell'Ambiente nel 2009, volto

Nella foto in basso: Enrico Zoppas, presidente e ad di San Benedetto. Nell'immagine a sinistra una delle fasi di imbottigliamento che si svolge negli stabilimenti dell'azienda veneta, che quest'anno celebra i suoi 60 anni



al controllo delle emissioni di CO2. Compensate, attraverso l'analisi dell'impatto sul clima dell'acqua imbottigliata e la sua neutralizzazione, attraverso progetti comuni. L'accordo è stato rinnovato in questo stesso anno per individuare un vero e proprio percorso di «innovazione sostenibile». Sul fronte della ricerca, la missione è duplice, tecnologica e di servizio, volta cioè sia al prodotto che al processo produttivo. Ulteriore segno di un impegno globale è stata espressa nella campagna di comunicazione del 2012 quando la rondine, simbolo di San Benedetto, ha «volato» portando la medaglietta di **Kofi Annan** del progetto «Time for Climate Justice», per sollecitare una presa di coscienza popolare della nuova cultura dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile.

COMUNICAZIONE E SPORT

Ampio spazio, come spesso avviene per mo-

stre di questo tipo, così come spesso si ritrova negli allestimenti dei **musei d'azienda**, è quello lasciato alla comunicazione, e in particolare alle campagne pubblicitarie in cui il pubblico spesso riconosce personaggi celebri e gingle noti. Tra la ricca documentazione esposta, il recentissimo filmato pubblicitario che ha per protagonista la top model **Cindy Crawford**. Sin dagli anni Novanta grande è stata l'attenzione dell'azienda soprattutto nei confronti della televisione italiana e delle trasmissioni più seguite: dal Festival di Sanremo al Meteogornaliero, fino ad essere oggi partner ufficiale del famoso talent culinario MasterChef Italia. Altrettanto importante è stata la scelta dei testimonial, come è stato dimostrato anche dalle passate scelte di personalità provenienti dal mondo sport, ambito nel quale San Benedetto ha investito anche con sponsorizzazioni significative. Fin dalla sua fondazione

l'azienda è stata vicina al ciclismo, sponsorizzando con i propri colori la squadra di Scorzè. Alla fine degli anni Novanta è stata sponsor dei Campionati Mondiali di Treviso e Verona, mentre nel 2001 ha seguito la prestigiosa competizione in Portogallo. Negli anni Ottanta è stata la volta del basket, legando il proprio nome alle squadre di Gorizia e di Torino; oggi è Official Partner della Virtus Pallacanestro Bologna e della Reyer Basket Venezia Mestre. Non sono mancati anche la motonautica, il motociclismo e l'equitazione, senza dimenticare la presenza di San Benedetto ad alcune delle principali maratone italiane (Venezia, Roma, Firenze, Carpi, Treviso). Un impegno importante è stato quello per il tennis, in particolare in occasione degli Internazionali d'Italia a Roma nel 1996. Molteplici gli indirizzi delle sponsorizzazioni culturali visibili, attraverso immagini e filmati, in mostra. Colpiscono gli



CULTURA & BUSINESS

interventi per la conservazione e valorizzazione dei luoghi simbolo legati all'acqua, ma anche alla storia urbanistica e architettonica, come quelli promossi a favore delle fontane di Roma tra il 1998 e il 2000. Nove veri e propri capolavori d'arte sono stati recuperati e resi nuovamente funzionali dalla presenza dell'elemento base: l'acqua.

IL LIBRO

In occasione dell'inaugurazione della mostra milanese, il 10 giugno scorso, è stata presentata una seconda iniziativa volta, in modo ancor più duraturo, a celebrare il gruppo San Benedetto in un momento così importante della sua storia: il libro «Un lungo sorso di freschezza». Il volume, edito da Mondadori, con testi di **Luca Masia** e prefazione di **Ferruccio De Bortoli**, ben nota firma del giornalismo italiano. Sul palco, insieme all'autore, erano presenti **Enrico Zoppas**, presidente e amministratore delegato di San Benedetto, **Fiorenzo Galli**, direttore generale del Museo della Scienza e della Tecnologia, e **Stefano Peccatori**, direttore di Mondadori Electa. Moderatore di eccezione il giornalista, vice direttore de *Il Giornale*, **Nicola Porro**. Vivace la partecipazione di autorità e rappresentanti dell'industria e del mondo editoriale italiano che hanno voluto rendere omaggio all'azien-

da in occasione di questo anniversario. Frutto di un'indagine effettuata avvalendosi dei materiali d'archivio conservati presso l'azienda, ma anche di testimonianze dirette, prime fra tutte quelle del presidente, Enrico Zoppas, e dotata di un ricco apparato fotografico tratto da molteplici fonti, d'epoca e di attualità, la monografia ricostruisce le tappe della storia di questa impresa nata come azienda familiare, legata al territorio e concentrata alla produzione di un bene primario: l'acqua.

LA STORIA

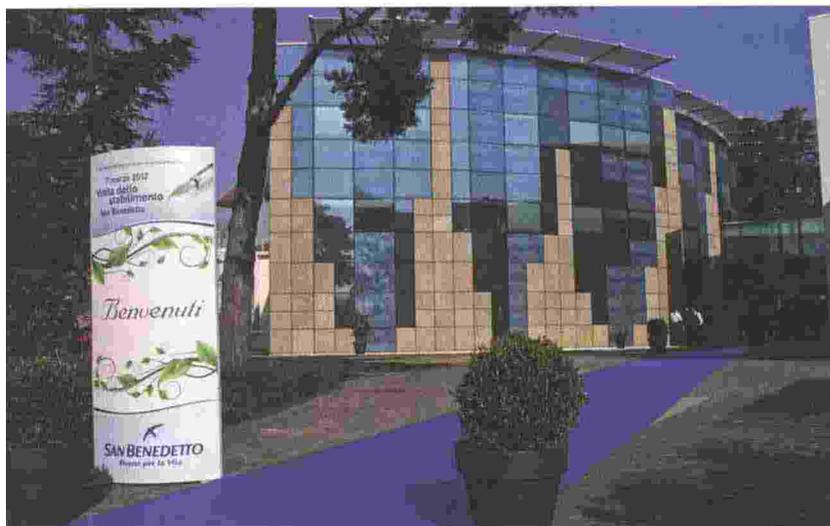
Un'acqua che ha origini antiche, che sconfinano nella leggenda. Infatti, la fonte da cui deriva il nome dell'azienda sembra essere risalente all'epoca romana e fu, sin da allora, nota per le sue proprietà curative, specialmente per l'intestino e lo stomaco. Nei secoli di storia della

Serenissima Repubblica di Venezia, ripetutamente, si ricorda l'esistenza di una «Fonte della salute» nell'area di Scorzè, ricercata dalle famiglie del patriziato di governo per le sue doti. Alla metà del Novecento, e più precisamente nel 1956, nasce l'idea di imbottigliare e distribuire localmente questa preziosa acqua dagli effetti benefici, grazie all'unione della famiglia Zoppas, al tempo impegnata nel settore degli elettrodomestici, ma che aveva già pensato di diversificare il proprio mercato, e la famiglia Scattolin, titolare della concessione e dei terreni da cui sgorgava la fonte. Forte era all'epoca la competizione con alcune marche egemoni nel mercato italiano come Recoaro, Crodo e San Pellegrino, mentre Fiuggi era distribuita nelle farmacie e afferiva al settore paramedico. Unica eccezione, nel mondo delle bibite, era la Coca Cola. La prima grande svolta

Sotto: la modella Cindy Crawford, una delle più importanti testimonial della San Benedetto



Codice abbonamento: 081231



avviene tra la fine degli anni Sessanta e l'inizio degli anni Settanta quando la famiglia Zoppas rileva l'intero pacchetto azionario. Una seconda, e definitiva, dopo la morte del fondatore, Luigi, con la vendita della nota ditta di elettrodomestici e la divisione del patrimonio tra i soci. Il figlio Enrico accetta la sfida di rilevare l'unica azienda che non era stata assegnata, la San Benedetto, al tempo in una situazione economica difficile. Puntando sulla distribuzione e introducendo per primi il vetro a perdere, le sorti del marchio si risollevarono, avviando una diffusione nazionale. La successiva introduzione all'inizio degli anni Ottanta, del pet al posto del vetro, avvia una nuova rivoluzione sul mercato italiano. Importanti innovazioni tecnologiche si attestano negli anni Novanta per il settore delle bibite non gassate da imbottigliare in ambiente asettico, dai thè alle bevande energetiche che cominciavano ad affacciarsi al mercato internazionale. Nel 1996 viene brevettato il tappo *pull & push* asettico, richiudibile e perfetto per i consumi *on the go*. Risale al 1983 la prima partnership internazionale con la Cadbury Schweppes per produrre e distribuire in Italia tutta la gamma di prodotti di questo marchio, nel 1988 fu il turno della Pepsi Co. Internazionale e, agli inizi del 2000, ecco la collaborazione con la Coca-Cola Company per la nuova bevanda Powerade. Nell'ambito del proces-

L'azienda oggi conta stabilimenti in tutto il territorio nazionale e ha recentemente acquisito anche la Cutolo Rionero, un'acqua che proviene dalla Basilicata

so di internazionalizzazione, gli anni Novanta (1994-1995) hanno visto il lancio di due nuovi brand che ancora oggi sono leader nella categoria, Energade e Oasis, e l'ampliamento del mercato a numerose realtà europee ed extra-europee come il Messico e la Repubblica Dominicana che hanno favorito la possibilità di rapporti con nuovi partner globali come Ferrero, Pepsico e Danone.

INVESTIMENTI

Paralleli sono stati gli investimenti sul mercato italiano, grazie all'acqua Guizza prodotto leader nel canale discount. La San Benedetto conta oggi stabilimenti diffusi capillarmente su tutto il territorio nazionale e ha investito sul nostro territorio anche recentemente, acquisendo la Cutolo Rionero. Un'acqua che proviene dalle rocce del Vulture, in Basilicata, regione nella quale è stato realizzato un grande investimento complessivo. Questa operazione ben riflette la politica aziendale volta alla valorizzazione delle reti di acque locali, spesso di alta qualità in buona parte della penisola,

perseguendo politiche di sviluppo sostenibile e sviluppando il Km 0, con conseguente abbattimento delle emissioni di CO2 e vantaggi nella distribuzione. Oggi il Gruppo San Benedetto ha raggiunto un fatturato consolidato di gruppo di 730 milioni di euro. È attivo commercialmente in oltre 100 Paesi nei cinque continenti ed è la prima società nel mercato del beverage analcolico a capitale interamente italiano, il secondo player del comparto e il quindicesimo gruppo in tutto il mercato del Food&Beverage in Italia. Multispecialista e multicanale, San Benedetto opera in tutti i segmenti del mercato di riferimento, dalle acque minerali (San Benedetto, Acqua di Nepi, Guizza e Cutolo Rionero Fonte Atella) a quelle addizionate (Aquavitamin e San Benedetto Ice Formula Zero); dalle bibite gassate (San Benedetto e Schweppes) al thè (San Benedetto e Guizza) alle camomille (Baby Drink); dagli sport drink (Energade) alle acque toniche, nonché bibite piatte a base di succo (Oasis e San Benedetto Succoso) fino agli aperitivi (Ben's e Shweppes). **1**

Il fatturato consolidato ha raggiunto i 730 milioni di euro

Nuove opere al Campari Wall

ESPOSIZIONE Il nuovo «Campari Wall» sarà aperto al pubblico da oggi con l'opera «Eden» di Annamaria Gelmi, a cura di Marina Mojana e in collaborazione con Castello di Rivara - Museo d'Arte Contemporanea. Definito nella tradizione giudaico-cristiana come il luogo dell'amore, il giardino è per la Gelmi lo spazio della visione e della prova, del confronto e della conoscenza. Una serie di forme geometriche di acciaio tagliate al laser e sottoposte a verniciatura industriale, leggere e monumentali. Galleria Campari è nata nel 2010 ed è un **museo aziendale** di nuovissima concezione. Appuntamento in via Sacchetti a Sesto San Giovanni.

Sesto San Giovanni (Mi)
Ingresso libero



La Kong di Monte Marenzo ha aperto il museo aziendale

Nata nel 1830

Lo spazio espositivo
In occasione del compleanno
del presidente
Marco Bonaiti

La Kong, azienda leader nella produzione di moschettoni, ha un museo che ne ripercorre la storia, dagli inizi, nel diciannovesimo secolo, ad oggi.

In occasione del compleanno

del presidente Marco Bonaiti, la società ha inaugurato il **museo aziendale**, uno spazio per ripercorrere le tappe fondamentali dell'azienda, intrecciate con l'evoluzione dell'alpinismo.

All'interno dello stabilimento di Monte Marenzo è stato attrezzato uno spazio di circa 120 metri quadrati nel quale sono esposti foto, prodotti e testimonianze dedicati alla storia di un'azienda che dalle sue radici

nel 1830 (all'epoca la denominazione era Società Bonaiti) si è intrecciata con quella della montagna e di grandi alpinisti.

Tra gli spazi espositivi si può osservare l'evoluzione dei prodotti, partendo dai primi studi tecnici dei moschettoni, dai primi ramponi e barelle, fino ad arrivare alle loro versioni di ultima generazione, più leggere, performanti e dal design ricercato.

«Abbiamo svolto un lavoro

di squadra per realizzare questo museo da regalare a Marco Bonaiti per il suo compleanno - afferma Nadia Ferrari, dirigente dell'azienda -. Man mano che scovavamo qualche cimelio storico (foto o dediche di grandi atleti, come quella dei Ragni di Lecco in occasione della salita sulla vetta del Cerro Torre nel 1974 o le testimonianze delle imprese di Riccardo Cassin), ci sentivamo sempre più orgogliosi delle nostre radici e dei grandi passi in avanti fatti in tutti questi anni. Da sempre la Kong si è distinta per la ricerca e la collaborazione con i grandi della montagna per sviluppare prodotti unici ed innovativi».

C. Doz.



Il presidente Marco Bonaiti, presidente della Kong



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

TURISMO A GONFIE VELE >> IL MITO DEL CAVALLINO RESISTE: VERSO MEZZO MILIONE DI VISITE

La Ferrari che di questi tempi fatica in pista (purtroppo) ottiene grandi risultati nella gestione dei due musei di Maranello e di via Paolo Ferrari sotto la Ghirlandina, puntando quest'anno a raggiungere in tutto il mezzo milione di visitatori.

E novità del giorno anche l'altro "marchio" mondiale della nostra città, lo chef pluristellato Massimo Bottura, sbarca tra i soci della Fondazione Casa Ferrari, aggiungendo quindi al mix un "ingrediente" che in futuro potrebbe dare vita a eventi dal richiamo davvero planetario.

Ad annunciare tutto ciò, ieri, sono stati il nuovo direttore dei due enti museali, Luca Fuso, anche "chief brand officer" di Ferrari spa, unitamente all'avvocato Fabrizio Corsini, presidente della Fondazione Casa Museo, e il sindaco Muzzarelli, che ha manifestato la sua soddisfazione per la gestione privata della Rossa del Mef, spiegando che «Quella convenzione non ha praticamente scadenza, è tacitamente rinnovata sempre».

I NUMERI. I numeri, in effetti, sono tali che l'affidamento del museo pubblico sotto la Ghirlandina alla azienda di Sergio Marchionne, pur scadendo nel dicembre 2025 pare destinata a durare per sempre dando grandi soddisfazioni anche tenuto conto che la sua costruzione assomma a 18 milioni di euro pubblici spesi. Lontanissimo pare il 2014 quando il Mef, fondato appena due anni prima, rischiò seriamente di fallire e si riprese solo con la "cura" affidata all'allora uomo comunicazione Ferrari Antonio Ghini, vicino all'ex presidente Cordero di Montezemolo. Ma ora è Fuso a raccontare i numeri: «Dal primo gennaio a metà giugno spiega il manager - le visite sono già arrivate a quota 60mila, ottimo risultato ottenuto soprattutto grazie alla mostra che collega cinema e automobili, chiamata Red carpet - The Ferrari star system e inaugurata lo scorso 18 febbraio. Queste 60mila visite ci faranno arrivare a 120mila a fine anno e già ora, analizzando il dato rispetto allo stesso periodo del 2015 siamo a un più 30% di biglietti staccati mentre va segnato un più 42% rispetto all'anno scorso. L'obiettivo è sfondare il



Una veduta del Museo Enzo Ferrari di Modena



Fabrizio Corsini, Gian Carlo Muzzarelli e Luca Fuso

I musei Ferrari da record arruolano anche Bottura

Boom di visitatori tra Modena e Maranello: registrato un aumento del 42%

Tra i soci entra il pluristellato capo della Francese, si rilancia "Discover land"

E intanto lo chef prepara in Brasile il suo refettorio in una favella



Massimo Bottura è dall'altra parte del mondo e conferma «è vero - fa sapere - sono entrato con entusiasmo tra i soci del Mef, uno dei tesori della nostra città. Ma al di là di questo non è stato stabilito nulla di particolare». Ma è chiaro che l'abbinamento tra il ristorante migliore al mondo - la sua Osteria Francese - e il miglior costruttore di auto al mondo, il Drake, permette in prospettiva di sognare in grande per la

nostra città. Bottura in questo momento è tuttavia assorbito dalla sue prossime sfide. Su tutte con l'arrivo delle Olimpiadi in Brasile, la preparazione ed il lancio del suo refettorio nella favella Rua da Lapa. Poi a fine agosto cucinerà per la cancelliera Merkel, il premier Renzi e l'ad di Fca-Fiat e presidente Ferrari Sergio Marchionne in occasione del vertice Italia Germania previsto a Maranello. (s.l.)

mezzo milione di visite unendo i numeri del museo aziendale di Maranello con la Casa natale di Enzo Ferrari a Modena. Per quanto riguarda Maranello ricordo che il museo è visto da 340mila persone, con un flusso del 20% maggiore rispetto all'anno passato. Abbiamo anche il biglietto unico per vedere nello stesso giorno i due musei e due terzi dei visitatori sono

stranieri». **SUPERCHIEF.** Si brinda dunque all'ombra della Ferrari e forse, con il coinvolgimento di Bottura della Francese miglior ristorante al mondo, un giorno si mangerà anche: «Finora Bottura - spiega il direttore Fusi - è divenuto socio del Mef, ma non abbiamo stabilito ancora nulla». Anche se il legame tra la storica casa d'auto e lo chef si

stringerà ancora di più ad agosto quando il premier Renzi e la cancelliera tedesca Angela Merkel assaggeranno i piatti della Francese. Ma ci sono altre novità nella casa natale del Drake e nella annessa Galleria a forma di cofano giallo. **DISCOVER CONFIRMATO.** Intanto le proiezioni di tre film di argomento automobilistico, ma soprattutto la ripresa del Disco-

ver land Pavarotti Ferrari che, nato da una idea di Ghini e Muzzarelli, ancora oggi permette ai turisti di vedere questi due musei insieme a quelli di Panini e di Pavarotti oltre ad alcune acetate e caseifici. «Il discover - conclude Fuso - non è fatto per scopo di lucro, ma soprattutto per fini di servizio del territorio, l'obiettivo però è di arrivare a 8mila visite e nell'ultimo mese ne abbiamo assommate 1500. Andiamo forte anche nel campo della promozione, non solo via social».

Il sindaco aggiunge che quella con la Ferrari è una «Collaborazione che si rafforza e ci permette di lavorare meglio per rafforzare la strategia legata alla valorizzazione del territorio, ora speriamo presto in una vittoria sportiva». Chiude il presidente della Fondazione Fabrizio Corsini: «Intanto va detto che abbiamo visto Massimo Bottura diventare socio della nostra struttura nello scorso febbraio e siamo orgogliosi di averlo, poi continuiamo la collaborazione con la Ferrari».

Stefano Luppi



QUESTIONE DI ETICHETTA

IL VIAGGIO NELLA PINACOTECA DELLE ETICHETTE

SERGIO MIRAVALLE

Prosegue il nostro viaggio nella "pinacoteca" delle etichette.

Capita sempre più spesso che un vino venga scelto per come è vestita la bottiglia. La si guarda, si sbircia il prezzo, un'occhiata alla contro-etichetta, un po' come si fa con i risvolti di copertina in libreria. Piacerà la trama?

Questa rubrica è dedicata alle etichette e alla loro storia. Come sono nate, chi le ha scelte, che cosa c'è dietro quell'immagine, o quel nome, che significato hanno quel colore o quel disegno.

Un breve racconto, non una semplice scheda, che vuole indurre a conoscere meglio il vino e la storia contenuta in ciascuna bottiglia. A confronto anche questa volta due etichette.

PINOCCHIO RACCONTA LA FAVOLA DEL FREISA

Francesco Balbiano, classe 1948, ha quell'età in cui si può affidare a un figlio l'azienda, ma non si ha ancora voglia di mettersi comodi o di uscire di scena, tanto più se la passione è la stessa di quando lui prese le redini della Balbiano dal padre Melchiorre, che l'aveva fondata nel 1941.

Nata e cresciuta ad Andezeno, nel Chierese, l'azienda, 7 ettari di vigne e un storica pattuglia di vignaioli confertori, compirà a settembre i suoi primi 75 anni, il che non è poco per un'impresa "di confine", lontana dalle grandi aree di produzione di Langhe, Monferrato e Roero, ma non per questo meno orgogliosa dei suoi vini, a cominciare dal Freisa.

Durante le degustazioni e gli incontri Francesco fa sempre un gioco generazionale. I consumatori di Freisa che amano la tradizionale versione mossa hanno in genere più di 50 anni, quelli che invece preferiscono decisamente la Freisa ferma e di maggiore gradazione sono i più giovani.



E così, dopo aver tenuto duro per anni anche la Balbiano, con la supervisione di un guru della vinificazione con il prof. Francesco Gerbi, ha prodotto una Freisa ferma, sottolineando la stretta parentela ampelografica tra questo vitigno e il Nebbiolo.

A questo punto bisognava dare al vino un'etichetta e un nome.

E qui torna in scena l'altra passione

di Francesco: il collezionismo. Ha cominciato con i vecchi attrezzi agricoli e di cantina e poi è entrato nel mondo affascinante e un po' nostalgico dei giocattoli di in tempo. Ne è nato un intrigante museo aziendale con migliaia di pezzi.

Per la Freisa mossa è stata scelta in etichetta una vecchia trottola di legno e per quella ferma ecco un classico Pinocchio, ridisegnato dalla moglie Daniela, con il nome "Surpreisa". Il disegno è ispirato all'immagine del Pinocchio burattino, messo insieme dal Geppetto interpretato da Nino Manfredi nel celebre film per la tv di Luigi Comencini del 1971.

La sorpresa sta nel vino appunto, ma anche in questa azienda da 120 mila bottiglie che affida le sue produzioni a etichette giocose: un cavallo a dondolo e un orsacchiotto per la Bonarda (anche in questo caso nella versione ferma o vivace), la giostrina di latta indica il rosato, un trenino per il raro Cari della Collina torinese, un aereo-

plano di legno per la Malvasia di Castelnuovo Don Bosco.

Il Pinocchio appunto è per la Freisa ferma, sorprendente ma non bugiardo. Il naso alla Balbiano vogliono metterlo fuori per aumentare la quota export, oggi al 10%. Ci sta pensando Luca (laurea in Giurisprudenza presa per far contento papà, ma ben deciso a prendere in mano le redini dell'azienda). Luca ha quattro figlioletti ai quali piace

molto la storia di Pinocchio raccontata dal nonno. E c'è un'altra favola in casa Balbiano: il recupero della storica Vigna della Regina, che i Savoia avevano sulle colline di Torino affacciate sulla città. Rimise le viti a dimora nel 2003, produce ogni anno non più di 4500 bottiglie, naturalmente di Freisa. La vigna è gemellata con il celebre Clos di Montmartre di Parigi.

La favola continua.

SURPREISA

FREISA DI CHERI DOP

Cantine Balbiano

Corso Vittorio Emanuele I

Andezeno (Torino)

Tel. e fax +39 011 9434044

info@balbiano.com

www.balbiano.com

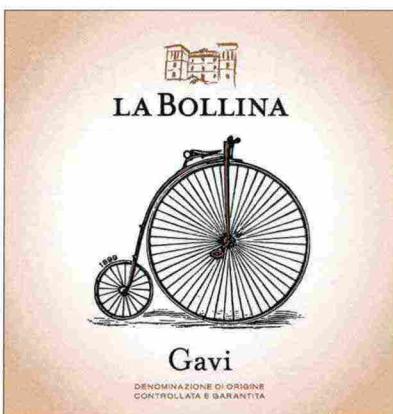
QUEL VELOCIPEDE SULLE STRADE DEL **GAVI**

Hai voluto la bici e allora pedala. È il caso di dirlo e lo sa bene Sara Repetto, dinamico direttore marketing della tenuta "La Bollina". Quando si è trattato di rifare il look ai vini dell'azienda si è guardata attorno e ha respirato aria di miti del ciclismo.

Le colline del Piemonte Sud Orientale attorno a Tortona e sui rilievi della Valle Scrivia hanno visto pedalare, in epoche diverse, ma con la stessa prorompente potenza, campioni come Costante Girardengo nato a Novi Ligure nel 1893 e Fausto Coppi da Castellania (1919).

Il ciclismo da queste parti è storia, emozione, palpito ma anche economia visto il successo delle piste ciclabili che si dipanano sul territorio.

Ecco allora che "La Bollina" si affida alle due ruote per raccontare i suoi vini con una trilogia della bicicletta. Per il Gavi Docg, ottenuto dalle vigne di Serravalle Scrivia è stato scelto un velocipede con la data 1899 (per ricordare il primo documento che cita la coltivazione della vite quando la tenuta da 120 ettari era dei Marchesi



Figari di Genova). Per la Barbera l'etichetta evoca una bicicletta da corsa rossa, mentre il Monferrato bianco si abbina a una elegante bici da donna da passeggio.

Pedalar e comunicare. Sara Repetto si impegna, su mandato della proprietà della tenuta (27 ettari di vigne), passata di mano in questi anni dal gruppo Berlucchi-Ziliani al Praga-Aedes, società di investitori che hanno all'attivo la costruzione del vicino Outlet di Serravalle Scrivia.

Al turismo della moda si è aggiun-

to anche quello molto specifico del mondo del golf: La Bollina offre resort (4 stelle) e campi molto frequentati. I vini sono il biglietto da visita dell'azienda, che ha una capacità produttiva di oltre 200 mila bottiglie, 140 mila della quale sono di Gavi Docg. Il velocipede in etichetta è stato riprodotto da un grafico toscano, Diego Marullo, e seleziona la versione detta appunto della bici, che dal 2015 distingue la produzione de La Bollina. Facile da memorizzare e di segno molto netto, l'etichetta è diventata in fretta molto riconoscibile, tanto da alimentare anche manifestazioni come "pedalate tra i filari" che stanno caratterizzando l'offerta enologica e turistica in tutta la zona. Anche Coppi e Girardengo ne sarebbero felici.

GAVI DOCG

Società Agricola La Bollina S.r.l.

Via Monterotondo 58

Serravalle Scrivia (AL)

Tel. +39 0143 61984

info@labollina.it

www.labollina.it 

Sfide per il futuro

LA VALORIZZAZIONE DEL BRAND ITALIA

Rivoluzione. Cultura e tecnologia,
chiavi per cavalcare l'industria 4.0

«Raccontiamo la nostra bellezza»

Vincenzo Boccia: «Estendere l'art bonus ai beni privati con funzione pubblica»

di Nicoletta Picchio

«**L**e nostre imprese sono alfiere di qualità e di bellezza nel mondo. Anche noi imprenditori crediamo che la cultura sia motore di sviluppo. Umano ed economico. Secoli di storia hanno plasmato una bellezza diffusa che è la vera ricchezza dell'Italia. Questo patrimonio noi lo abbiamo ricevuto in prestito e lo dobbiamo restituire. Migliorato, non impoverito». Per presentare Vincenzo Boccia, ospite d'onore all'assemblea della Associazione Civita, il presidente, Gianni Letta, ha esordito con una lettura: alcuni stralci della prima relazione di Boccia da presidente di Confindustria. Ed è stato anche proiettato il video dell'assemblea di Confindustria di maggio, dove alle immagini delle opere e dei monumenti più famosi d'Italia si alternano quelle delle fabbriche.

Rendere possibile l'incontro tra pubblico e privato in ambito culturale è il compito che Civita si è sempre posta, nella convinzione che industria, cultura e creatività possano rappresentare un elemento strategico di sviluppo. Ecco quindi, come ha spiegato Letta, la motivazione dell'invito a Boccia, presidente di Confindustria, per dialogare e lavorare insieme.

«C'è bisogno di contaminazione, siamo un paese industriale moderno, orgoglioso di vivere in una grande comunità che è l'Italia, con un grande patrimonio di cultura dentro e fuori le fabbriche da valorizzare».

Per il presidente di Confindustria ci sono quattro componenti su cui basare e costruire una forte identità del paese: cultura, turismo, arte e prodotto. Per crescere all'interno e attrarre investitori. Non è un caso, infatti, che all'assemblea di Confindustria del 26 maggio per la prima volta ha partecipato il ministro dei Beni Culturali, Dario Franceschini.

«L'industria italiana deve uscire dalla timidezza e raccontare il Paese. Dobbiamo imparare a farlo e la cultura aiuta a comporre e comunicare questo racconto: quando ci riusciamo, l'estero ci bussa in casa». Abbiamo una grande potenzialità da sfruttare: «Ancora non comprendiamo l'importanza di raccontare il nostro Paese all'estero, quanto il made in Italy sia un marchio formidabile. Bisogna essere primo di tutto cittadini italiani, amare di più questo Paese», ha continuato Boccia.

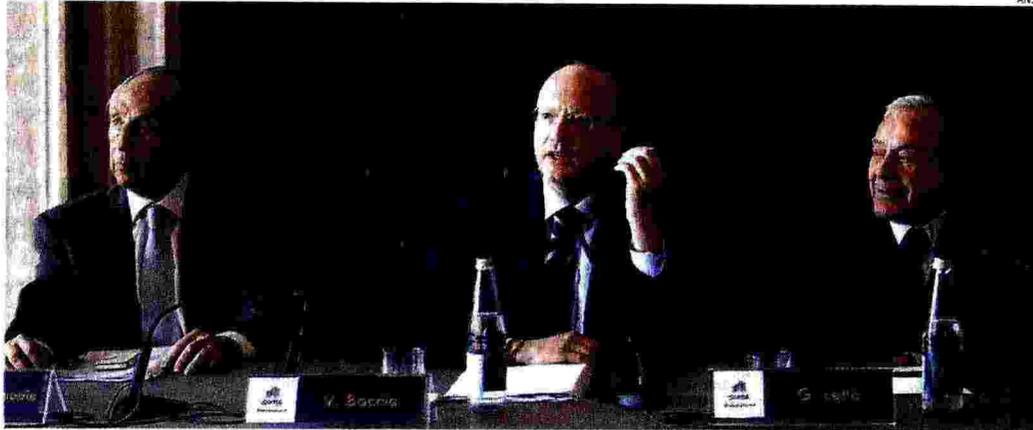
La cultura, quindi, insieme alla tecnologia, può essere una delle chiavi per cavalcare la quarta rivoluzione industriale. «La cultura, come l'innovazione, è trasversale». Ma occorre rimuovere i deficit di competitività del Paese, e quindi più produttività, più investimenti, più occupazione, più domanda. E affrontare il tema delle infrastrutture, fondamentale per lo sviluppo del turismo. «Forse non siamo forti sui contenitori, ma sui contenuti non ci batte nessuno. Siamo il secondo Paese manifatturiero in Europa, se eliminassimo almeno una parte dei deficit di competitività potremmo essere tra i più forti al mondo».

Anche i privati, ha continuato il presidente di Confindustria, possono fare la loro parte ancora di più. Il governo, secondo Boccia, «ha fatto moltissimo»; l'art bonus «è un bel progetto, ma siamo all'inizio, si può arrivare ad una cifra più significativa».

Ed ha lanciato la proposta di estenderlo anche ai «beni privati fruibili dal punto di vista pubblico». Non solo: secondo Boccia «si potrebbe costruire un elenco di beni da adottare e costruire una grande piattaforma in cui le aziende anche le piccole e medie possano essere coinvolte. Sarebbe un bel messaggio che parte da Confindustria per la cultura italiana», ha continuato Boccia, aggiungendo di aver istituito proprio un Comitato tecnico cultura e sviluppo, affidato a Renzo Iorio, presidente di Federturismo, che sta cominciando a lavorare.

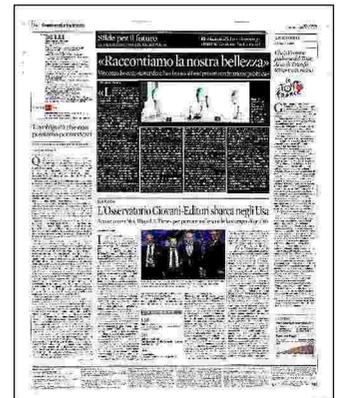
Il rapporto con l'estero, per far arrivare visitatori, ma anche potenziali investitori, è stato sottolineato ieri durante l'assemblea di Civita. Nel vertice dell'associazione, presieduta da Gianni Letta, con vice presidente Nicola Maccanico, vicario, si è aggiunto il ruolo di Emmanuele Emanuele come vice presidente internazionale, con la delega a rappresentare Civita nelle attività internazionali e di ricerca. «Se la cultura è motore di sviluppo il rapporto con l'impresa è imprescindibile», ha insistito Letta, aggiungendo che per coltivare questo binomio l'associazione ha istituito il comitato Arte, innovazione e cultura e il comitato Arte e impresa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



ANSA

Roma. Il presidente di Confindustria, Vincenzo Boccia, all'assemblea di Civita con Emmanuele Emanuele (a sinistra) e Gianni Letta (a destra)



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 081231

De Gregori tra parole e musica

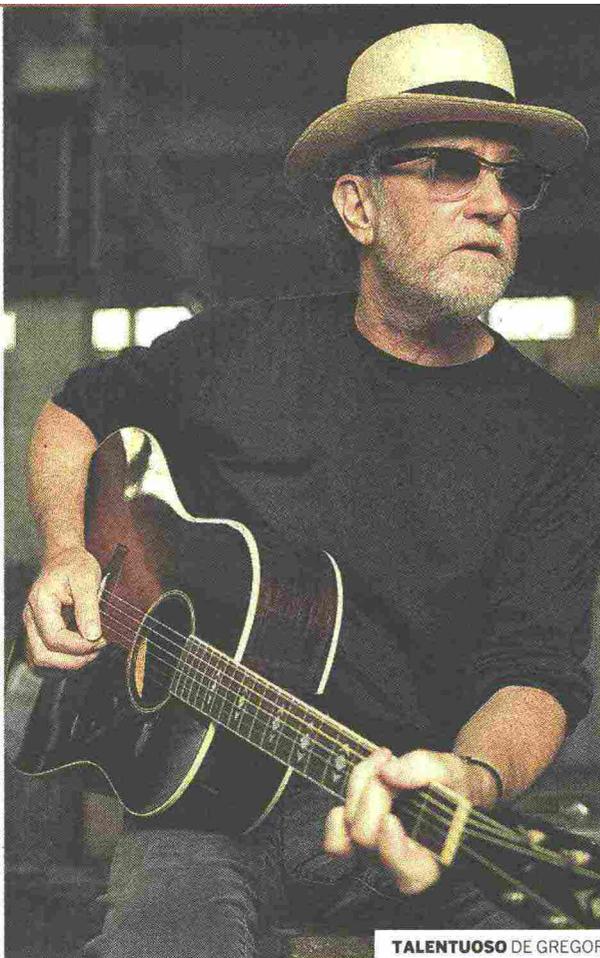
MILANESIANA/1 IL CANTAUTORE
SUL PALCO DEL «MUSEO **BRANCA**»

Storia di un artista, un cantautore che ha segnato la musica italiana con una cifra del tutto particolare. Francesco De Gregori difficilmente si racconta al pubblico, anzi è conosciuto come personalità schiva e riservatissima sulla propria vita privata, addirittura ruvida: lo farà, si racconterà, quest'anno alla Milanesiana. A dire la verità un'altra eccezione l'ha fatta: ha scritto, raccontandosi all'amico saggista Antonio Gnoli, un'autobiografia in cui parla della propria esperienza.

Dai partigiani a Bob Dylan: un racconto a tutto tondo

Non si tratta di gossip, ma della narrazione di un percorso artistico e umano, a cominciare dalla vita familiare, dall'eredità sentita fortemente dello zio morto partigiano, degli inizi nelle cantine romane,

della passione respirata in casa, dal fratello, dagli amici, per arrivare alla concezione della canzone come creazione artistica. In una sede nuova per il festival ideato e diretto da Elisabetta Sgarbi, e cioè nelle sale del Museo **Branca**, giovedì 7 lo stesso De Gregori intervorrà, con Gnoli, alla conversazione su «La vanità e la bellezza della musica». Il pubblico potrà respirare le stesse atmosfere dell'autobiografia a quattro mani, «A passo d'uomo», in cui l'autore di canzoni come «Generale», «Viva l'Italia», «Rimmel» o «La donna cannone», in compagnia dell'amico filosofo, cerca di fare un ritratto di se stesso senza dimenticare lo sfondo dell'attualità italiana, del tempo storico con i suoi molti cambiamenti, dell'impegno politico con i suoi traumi e le sue delusioni. Proprio sull'impegno insiste molto il libro, sul fatto di cercare, con la musica, un livello di profondità



TALENTUOSO DE GREGORI

espressiva denso di significati, di riferimenti, di poesia: non per niente accanto ai miti musicali il libro evoca tutti i grandi esempi letterari cui De Gregori è legato, i suoi amori e le sue letture, da Salinger ad Aldo Buzzzi, da Steinbeck a Kafka. Ma sarà soprattutto un'occasione per parlare dei miti musicali che hanno accompagnato la carriera di De Gregori, a partire dalla passione per Bob Dylan, cui il cantautore ha appena dedicato un album di cover e brani, attraversando gli anni d'oro della canzone d'autore italiana, passando per l'esperienza di Sanremo, per le grandi tournée musicali, e per le innumerevoli collaborazioni, da Lucio Dalla a De André.

Ida Bozzi

DE GREGORI. GIOVEDÌ 7, ORE 12. MUSEO **BRANCA, VIA RESEGONE 2. INGRESSO LIBERO SOLO SU PRENOTAZIONE ☎ 02.70.00.62.37.**



INIZIATIVA DELLA FAPIM

Un'insegna che trasforma gli accessori in opera d'arte

▶ ALTOPASCO

La sede principale di Fapim si arricchisce da oggi di un'opera che illustra la creatività negli anni dell'azienda specializzata in accessori per serramenti e infissi.

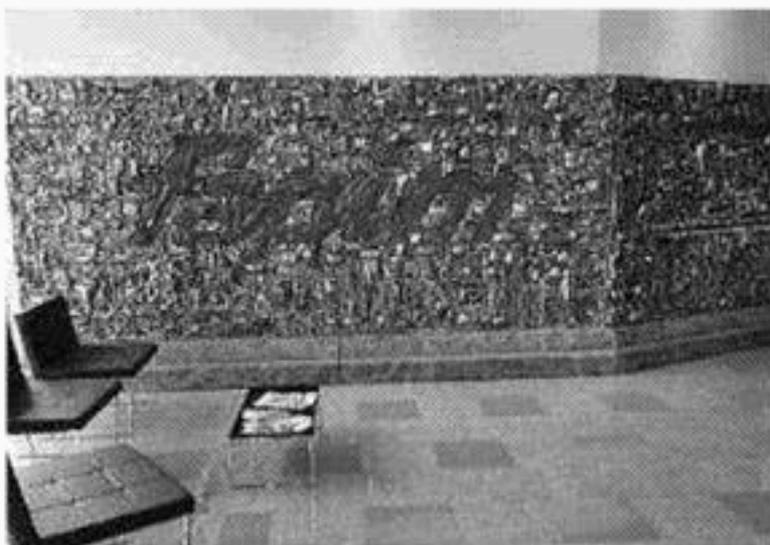
Ideata dall'ufficio design e realizzata in collaborazione con altri uffici e le officine Fapim, la nuova installazione è costituita da centinaia di prodotti, su cui campeggia il logo Fapim in rosso ottenuto con l'utilizzo di pezzi appositamente verniciati.

In particolare, su una pannellatura di multistrato ricoperta da uno strato di truciola-

to di alluminio, i prodotti sono stati appoggiati fino a ricoprire completamente la superficie, e quindi fissati con una collatura di resina bicomponente in un gruppo unico.

Il risultato, oltre ad essere scenografico, è di notevoli dimensioni: l'opera misura sei metri di larghezza per 1,70 metri di lunghezza con un peso di circa otto quintali.

L'installazione è collocata all'ingresso principale della sede di via delle Cerbaie, di fronte al gruppo bronzeo "La famiglia" commissionato nel 2006 allo scultore Guglielmo Malato per celebrare i valori aziendali.



La nuova installazione della Fapim



TURISMO INDUSTRIALE

Da Nord a Sud, sulle tracce della storia d'impresa italiana

–di **Massimo Donaddio** | 29 luglio 2016

Tempo d'estate, tempo di turismo, di viaggi e, perchè no?, anche di scoperte e di visite in luoghi magari non sempre battuti dal grande pubblico dei vacanzieri ma estremamente curiosi, interessanti, oltre che segni e testimonianze importanti della creatività e della storia italiana. Parliamo di un reticolato di musei che, dal Nord al Sud del Paese, ci restituiscono pezzi di grande storia industriale, di innovazione e di qualità tutta made in Italy. Molti di questi musei si sono associati da anni nella rete di Museimpresa, e alcuni di essi sono legati a marchi di grande notorietà. Ma, in generale, ce ne sono davvero tanti altri che meritano una visita e possono regalare più di una sorpresa. Qualche esempio? Bene, dal Piemonte alla Calabria, ecco un mini-tour di storia e cultura industriale italiana.

A Trivero (provincia di Biella), troviamo Casa Zegna, che conserva e tramanda la storia del Gruppo Ermenegildo Zegna, leader globale dell'abbigliamento di lusso: più di un secolo di eccellenza e di eleganza del tessuto e della confezione made in Italy. Una visita qui, dall'allestimento permanente alle mostre tematiche temporanee, consente di scoprire e di conoscere i valori stilistici, tecnologici e umani di una grande azienda italiana, in un contesto che unisce fortemente la fabbrica all'ambiente montano circostante. Tra l'altro già Ermenegildo Zegna, fondatore del Lanificio nel 1910, aveva fortemente tenuto allo sviluppo e alla salvaguardia del territorio, affiancando all'industria importanti realizzazioni turistico-ambientali, prima fra tutte l'Oasi Zegna e la strada Panoramica Zegna.

Per gli amanti del volo e della velocità, è invece imperdibile il **Museo Agusta di Cascina Costa di Samarate** (in provincia di Varese): qui è possibile vedere motociclette MV Agusta, elicotteri, motori aeronautici, componenti meccaniche ed avioniche e altro ancora. Un museo aziendale che ripercorre una tappa importante dello sviluppo sia dell'industria aeronautica che motociclistica, con relativi pezzi da ammirare. Spiccano, ad esempio, le moto del Reparto Corse che tanti allori diede al marchio.

A Grandate, in provincia di Como, all'interno del Chicco Village, si trova, invece, il curioso **Museo del Cavallo giocattolo** (ampliato e riallestito nel 2009) mentre a Bardino Nuovo (Savona) gli amanti dell'orologeria non possono perdere il **Museo dell'Orologio da torre G.B. Bergallo**, che presenta una raccolta di orologeria monumentale prodotta dal Seicento ad oggi.

Anche il Veneto può vantare luoghi che testimoniano il valore e la storia dell'eccellenza italiana nei più diversi settori, dalla gioielleria alla distilleria. A Vicenza sorge il **Museo del Gioiello**, che espone 400 pezzi di rara bellezza provenienti da tutto il mondo, all'interno di 9 sale tematiche curate da esperti internazionali che riflettono le principali accezioni del gioiello (Simbolo, Magia, Funzione, Bellezza, Arte, Moda, Design, Icone e Futuro). A Bassano del Grappa, invece, sorge il **Poli Museo della Grappa**, che si compone di 5 sale dove è possibile ripercorrere la storia della distillazione, dagli alchimisti intenti a scoprire l'elisir di lunga vita fino ai giorni nostri. Nel 2011 Jacopo Poli ha aperto una seconda sede del museo a Schiavon, con il proposito di creare un ulteriore punto di riferimento per la diffusione della cultura di uno dei più rinomati distillati italiani.

A Fabriano, la città della carta per eccellenza (e siamo nelle Marche), la Fondazione Gianfranco Fedrigoni - Istituto Europeo di Storia della Carta e delle Scienze Cartarie ISTOCARTA - tutela e gestisce l'**Archivio delle Cartiere Miliani Fabriano** e tutto il patrimonio storico cartario ad esso collegato. Questo archivio è una fonte straordinaria per la storia della carta, con un patrimonio unico nel suo genere - dal 1782 - fatto di documenti, fototeca, "filigrane", "forme per carta a mano", "tele", "punzoni" commissionate da banche nazionali ed internazionali e aziende storiche del Made in Italy (Fiat, Liquore Strega, Fernet Branca, Stabilimento Ricordi, ecc.).

Non poteva mancare, in questa carrellata, anche un «assaggio» di alcune specialità da gustare, come il confetto o la liquirizia. Ad Andria (in Puglia), per volontà della famiglia Mucci, produttrice di confetti da 120 anni, sorge il **Museo del Confetto** (istituito nel 2005), mentre in terra di Calabria, a Rossano (in provincia di Cosenza), la storica famiglia degli Amarelli ha realizzato nel 2001 il **Museo della Liquirizia**, vincitore del Premio Guggenheim e per il quale è stato emesso anche un francobollo dalle Poste Italiane (nel 2004). Il museo fa parte dell'associazione internazionale Hénokiens, che riunisce le aziende familiari bicentinarie di tutto il mondo, della quale Pina Amarelli, è vicepresidente.

Questo breve excursus, da Nord a Sud, può aiutare a seguire le tracce di quegli elementi materiali e di quei valori, intrecciati al territorio, che sono a pieno titolo beni culturali, testimonianza della storia dell'impresa italiana e del Paese intero. Per i quali può valer bene una visita, anche - e forse soprattutto - in vacanza.

© Riproduzione riservata