

# Sommario Rassegna Stampa

| Pagina                           | Testata                                   | Data       | Titolo                                                                                   | Pag. |
|----------------------------------|-------------------------------------------|------------|------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| <b>Rubrica Museimpresa</b>       |                                           |            |                                                                                          |      |
| 12                               | il Mattino                                | 23/07/2018 | DA VESPA A PERONI, VIAGGIO NEL TURISMO AZIENDALE                                         | 2    |
| 46                               | La Provincia (CR)                         | 23/07/2018 | ARTE LA MEMORIA D'IMPRESA E' CONSERVATA IN UN MUSEO                                      | 3    |
| VI/VII                           | La Provincia (CO)                         | 16/07/2018 | INSERTO - I MUSEI DELLE IMPRESE VALORI, STORIA E IDENTITA' (E.Botter)                    | 5    |
| 1                                | La Repubblica - Ed. Napoli                | 15/07/2018 | I VOLTI DI NAPOLI PINA AMARELLI: "DIRITTO E LIQUIRIZIA" (S.Cervasio)                     | 10   |
| 33                               | L'Eco di Bergamo                          | 11/07/2018 | MUSEIMPRESA ENTRA ANCHE FONDAZIONE LEGLER                                                | 12   |
|                                  | Ansa.it                                   | 06/07/2018 | CASA ZEGNA E ALTRI 4 MUSEI AZIENDALI DA NON PERDERE                                      | 13   |
| 90/93                            | PRIMA COMUNICAZIONE                       | 01/07/2018 | IL SEGNO DEI LAVAZZA (A.Bozzo)                                                           | 15   |
| <b>Rubrica Cultura d'impresa</b> |                                           |            |                                                                                          |      |
| 24                               | L'Economia (Corriere della Sera)          | 23/07/2018 | PASSIONE D'IMPRESA VIAGGIO IN FABBRICA (R.Polato)                                        | 19   |
| 4                                | La Gazzetta del Mezzogiorno - Ed. Taranto | 18/07/2018 | VERSO MATERA 2019                                                                        | 21   |
| 22                               | Corriere di Novara                        | 14/07/2018 | "PIEMONTE FABBRICHE APERTE": TEMPO DI ISCRIZIONI                                         | 22   |
| 30                               | Corriere Romagna di Rimini e San Marino   | 13/07/2018 | "CARAVAGGIO EXPERIENCE" PROROGATA AL 30 SETTEMBRE ALLA SALA DELL'ARENGO                  | 23   |
| II                               | Il Foglio                                 | 12/07/2018 | FONDAZIONE PIRELLI, O LA MEMORIA DI ESSERE INDUSTRIA (C./5)                              | 24   |
| 8                                | Il Mercoledì                              | 11/07/2018 | BREVI - ADESIONI PER "FABBRICHE APERTE"                                                  | 25   |
| 22                               | Corriere di Novara                        | 07/07/2018 | FABBRICHE APERTE                                                                         | 26   |
| 2                                | Subfornitura News                         | 01/06/2018 | LA CULTURA D'IMPRESA COME FATTORE DI COMPETITIVITA' BASTA SCUSE!                         | 27   |
| 6/8                              | Tecnica Calzaturiera                      | 01/06/2018 | LA CULTURA DELLA SOSTENIBILITA' PER FERRAGAMO                                            | 28   |
| <b>Rubrica Musei Aziendali</b>   |                                           |            |                                                                                          |      |
| 13                               | il Sole 24 Ore                            | 01/07/2018 | STORYTELLING STRATEGICO PER IL DESIGN                                                    | 30   |
| 45                               | La Stampa - Ed. Biella                    | 21/07/2018 | I QUADERNI DI TOLLEGNO1900 RACCONTANO MODA E TESSUTI                                     | 31   |
| 8                                | La Nazione - Ed. Arezzo                   | 08/07/2018 | GALILEO CHINI, IL GIGANTE DELLA DECORAZIONE CHE FECE DI VIA CAVOUR LA STRADA DEL LIBERTY | 32   |
| 1                                | il Giornale di Brescia                    | 04/07/2018 | ATB RIVA CALZONI: PIU' DI UN SECOLO DI STORIE D'IMPRESA                                  | 34   |
| 18                               | Incant                                    | 01/06/2018 | LA CARTOTECNICA IN CARTOLERIA                                                            | 37   |
| 49                               | Q.B. Quanto Basta                         | 01/06/2018 | ALI & VENTO                                                                              | 38   |
|                                  | L'ordine                                  | 15/07/2018 | DESIGN AUTOSTRADALE L'AUTOGRILL HA 60 ANNI                                               | 39   |
|                                  | La Provincia                              | 16/07/2018 | I MUSEI DELLE IMPRESE. VALORI, STORIA E IDENTITA'                                        | 40   |

## Da Vespa a Peroni, viaggio nel turismo aziendale

**C**ultura d'impresa e Made in Italy. Valori aziendali come motore di una nuova forma di scoperta dei beni culturali: il «Turismo Industriale». La mappa attraversa lo Stivale. A mettere insieme il network è l'associazione **Museimpresa**.

**MUSEO STORICO DELLA PIAGGIO - PONTEDERA** - La Vespa è uno dei simboli italiani nel mondo. Il Museo Piaggio, in

provincia di Pisa, offre la possibilità di passeggiare tra Vespa di tutte le epoche, un viaggio nel Made in Italy.

**MUSEO LAVAZZA - TORINO** - Inaugurato da poco, il Museo Lavazza si trova nel complesso Nuvola Lavazza e permette un viaggio sensoriale-emotivo nella cultura del caffè, anche con il supporto della prima tazzina da caffè intelligente.

**CASA ZEGNA - TRIVERO** - Un

secolo di eccellenza e di eleganza Made in Italy, spazio creato dal gruppo Ermenegildo Zegna. Documenti, foto, filmati, disegni tecnici, campionari di tessuti, oggetti e una mostra, «Ermenegildo Zegna, cento anni di tessuti, innovazione e stile».

**GALLERIA CAMPARI - SESTO SAN GIOVANNI** - Alle porte di Milano, si cammina tra manifesti pubblicitari firmati da artisti come Bruno Munari e il fu-

turista Fortunato Depero, vedrete spot girati da Federico Fellini e oggetti creati da designer come Matteo Ragni e Markus Benesch.

**MUSEO E ARCHIVIO BIRRA PERONI - ROMA** - Tappa obbligatoria per gli amanti della birra. Birrificio dal 1846, il Museo, si snoda attraverso un percorso tra macchinari, bottiglie, boccali, foto d'epoca e campagne pubblicitarie, come quella degli anni '60 della «bionda» Peroni. Su [www.museimpresa.com/](http://www.museimpresa.com/) tutte le informazioni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

chiamami PERONI sarò la tua birra



# Arte La memoria d'impresa è conservata in un museo

Peroni, Lavazza, Campari e Zegna tutelano e valorizzano così il loro patrimonio  
Un modo nuovo di fare turismo per imparare quanto è produttivo il nostro Paese

di **DAVIDE CAMPIONE**

**ROMA** Se pensate che 'cultura d'impresa' e 'Made in Italy' siano solo etichette da ufficio marketing, sbagliate. Questi valori aziendali sono il motore che ha dato vita ad una nuova forma di scoperta dei beni culturali, il 'Turismo Industriale', alla base del quale c'è la condivisione del proprio patrimonio da parte delle imprese italiane. La mappa di queste realtà artistiche e culturali è ampia e attraversa tutto lo Stivale: c'è 'Casa Zegna', per chi ama la moda ed il lusso; c'è il Museo Storico della Piaggio, per gli appassionati di motori; c'è il Museo Peroni per chi ama la birra e perfino quello dedicato al caffè Lavazza. Si tratta nella maggior parte dei casi di luoghi ad ingresso gratuito, che sorgono in aree di interesse tale da poter aggiungere alla visita del singolo Museo un ulteriore itinerario turistico. A mettere insieme questo network di realtà così diverse è l'associazione **Museimpresa**, nata nel 2001 con l'obiettivo di valorizzare le aziende dal punto di vista culturale tutelandone il patrimonio storico e documentale. Quali sono i **musei aziendali** più interessanti del nostro Paese? Ecco una selezione dei migliori cin-

que.

## **MUSEO PIAGGIO PONTEREDERA**

La Vespa è uno dei simboli italiani nel mondo e non c'è appassionato delle due ruote che non abbia desiderato di possederne una. Il Museo Piaggio, che si trova in provincia di Pisa, offre al visitatore la possibilità di passeggiare tra una preziosa collezione di Vespa di tutte le epoche, un viaggio nello stile del Made in Italy che si sviluppa all'interno di uno degli spazi industriali un tempo in uso all'azienda. Dopo la visita, potrete proseguire la vostra gita tra i colli del Valdarno, luogo di produzione vinicola di alta qualità, per poi andare a scoprire la Certosa di Pisa, ex monastero costruito nel 1366, che oggi ospita il Museo Naturale dell'Università di Pisa.

## **MUSEO LAVAZZA TORINO**

Inaugurato da pochi giorni, il Museo Lavazza è stato progettato dallo studio americano Ralph Appelbaum Associates e si trova all'interno del complesso Nuvola Lavazza, nuovo centro direzionale dell'azienda. Lo spazio Lavazza permette di intraprendere un viaggio sensoriale-emotivo nella cultura globale del caffè, anche con il supporto della prima tazzina da caffè intelligente

che permette di attivare installazioni e contenuti multimediali e di memorizzare il percorso interattivo del visitatore. Nei dintorni suggeriamo di camminare tra i viali del Parco Valentino, elegante intreccio di prati, viali, alberi e fiumi, con il grandioso Castello e il meno noto Borgo Medievale. Da qui potete recarvi a visitare lo splendido complesso barocco di Stupinigi, progettato nel 1730 come Palazzina di caccia per il re Vittorio Amedeo I.

## **CASA ZEGNA TRIVERO**

Un secolo di eccellenza e di eleganza Made in Italy: questo si troverà visitando Casa Zegna, spazio creato dal gruppo Ermenegildo Zegna, che ospita un allestimento permanente e delle mostre. Documenti, fotografie, filmati, disegni tecnici, campionari di tessuti, oggetti prodotti in cento anni di attività industriale ed una mostra, «Ermenegildo Zegna, cento anni di tessuti, innovazione e stile», che racconta la storia del marchio. Se dopo tanto lusso vorrete rilassarvi in mezzo alla natura.

## **GALLERIA CAMPARI - SESTO**

## **SAN GIOVANNI**

Gli amanti della comunicazione, dell'arte e del buon bere dovrebbero fare un salto alla

Galleria Campari, situata a Sesto San Giovanni, alle porte di Milano. Visitando questo spazio camminerete tra manifesti pubblicitari firmati da artisti come Bruno Munari e il futurista Fortunato Depero, vedrete spot girati da Federico Fellini e scoprirete oggetti creati da designer come Matteo Ragni e Markus Benesch. Inoltre, la Galleria allestisce costantemente mostre di arte contemporanea. L'ultima, aperta fino al 9 settembre, si intitola 'Since our stories all sound alike', è dedicata alla giovane artista ungherese Sari Sember.

## **MUSEO E ARCHIVIO BIRRA**

## **PERONI ROMA**

Ecco una tappa obbligata per gli amanti della birra, la cui storia nazionale passa anche per Peroni, uno dei più celebri marchi presenti sul mercato e birrificio attivo dal lontano 1846. Il Museo, che si trova a Roma, si snoda attraverso un percorso tra i momenti più significativi degli oltre 170 anni del marchio, tra macchinari del 1846 perfettamente restaurati, bottiglie, boccali, fotografie d'epoca e storiche campagne pubblicitarie, come quella degli anni Sessanta nella quale nacque il mito della 'bionda' Peroni. Su [www.museimpresa.com/](http://www.museimpresa.com/) tutte le informazioni.

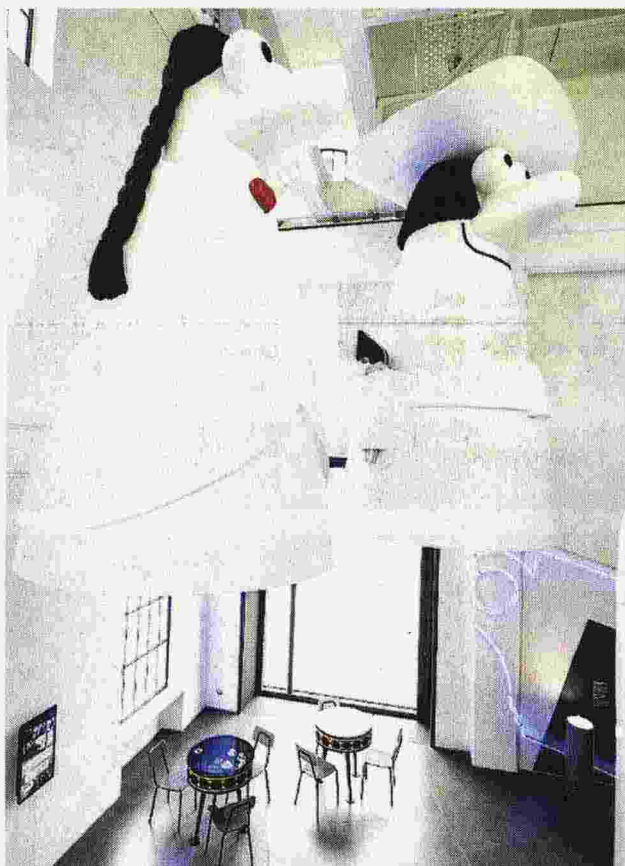


Il Museo Storico della Piaggio a Pontederà è dedicato agli appassionati di motori

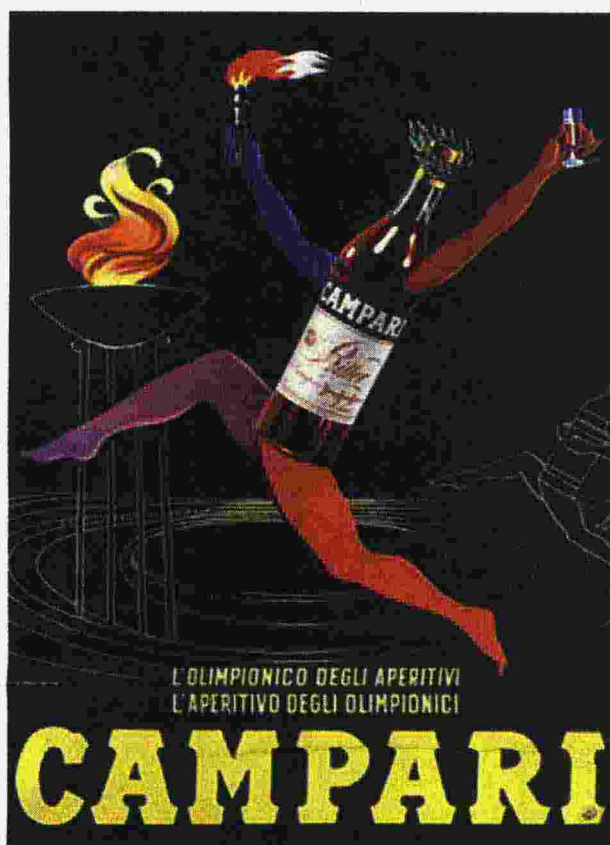
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



L'archivio Peroni raccoglie anche 10mila foto dal 1880 a oggi



Carmencita e Caballero 'dominano' il Museo Lavazza a Torino



Nino Nanni, L'olimpionico degli aperitivi, 1960, Galleria Campari

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Comunicare

Cultura del fare Storytelling aziendale

# I musei delle imprese Valori, storia e identità

**Comunicazione.** Crescono il numero e la qualità dei siti espositivi associati alle aziende

ELENA BOTTER

Servono a raccontare la storia dell'impresa, il suo storytelling, rafforzano la brand identity, i musei d'impresa sono sempre più diffusi tra le imprese storiche italiane.

C'è il Museo del Cavallo giocattolo a Grandate, il Kartell Museo e il Museo Branca a Milano e dintorni, il Museo e l'Archivio storico della Piaggio a Pontedera, in provincia di Pisa, il Museo della liquirizia "Giorgio Amarelli" a Rossano in provincia di Cosenza, il Museo Ducati a Bologna, ma anche il Mumac, il Museo della macchina per caffè del Gruppo Cimbali a Binasco.

Sono legati soprattutto ad aziende con una storia di lungo periodo, radicate nel territorio e produttrici di beni cult, spesso icone del made in Italy.

La loro diffusione è prevalentemente nel nord Italia, collegata di fatto alla storia imprenditoriale del Bel Paese, in particolare del triangolo industriale.

I musei d'impresa illustrano al mondo la storia di un'impresa, di un territorio, di un'attività, a volte i benefici che ha portato. Visitarli significa ripercorrere la storia produttiva, culturale e progettuale d'Italia: vanno dal design al food, dalla moda ai motori, dall'economia alla ricerca.

Per questo nel 2001 Assolombarda e Confindustria hanno fatto nascere **Museimpresa** - Associazione Italiana Archivi e Musei d'Impresa con l'obiettivo di individuare, promuovere e mettere in rete le imprese che hanno scelto di privilegiare il proprio patrimonio culturale all'interno delle proprie strategie di comunicazione.

## Il Manuale

«È una questione di identità», spiega Antonella Bilotto, direttore del Centro per la **cultura d'impresa** di Milano, che qual-

che anno fa ha realizzato il "Manuale di museologia per i **musei aziendali**" a cura di Massimo Negri. Secondo Antonella Bilotto «la **cultura d'impresa** si forma ogni giorno nell'agire quotidiano delle singole aziende e queste esperienze si fissano su documenti che nel tempo si accumulano all'interno di archivi, a formare quella che è la memoria di un'impresa. Archivi e musei d'impresa hanno un legame molto stretto».

Oltre a essere dedicati alla storia dell'impresa o a temi connessi con l'attività dell'impresa i musei d'impresa sono destinati a contribuire alla creazione di valore per l'impresa stessa, attraverso la diffusione del brand e dell'immagine aziendale: Ferragamo ha realizzato un museo delle scarpe, Alessi espone i suoi oggetti di design per la casa, Campari i manifesti delle proprie pubblicità, valorizzando il marchio d'impresa.

«I musei d'impresa sono una forma di valorizzazione, non soltanto estetica, di questa memoria che naturalmente si è accumulata nel tempo, una forma di rappresentazione di sé: è perciò una questione di identità».

Solitamente i musei di questo genere sono vicini all'archivio d'impresa poiché è da lì che nascono, dai documenti costitutivi dell'impresa: documenti amministrativi e contabili insieme a documenti sul "prodotto". Possono però anche essere tematici di un certo tipo di prodotto, non necessariamente legati al prodotto dall'impresa. Ne è un

esempio il museo del Cavallo giocattolo di Grandate: i cavallucci a dondolo non sono una mera rappresentazione di Artisans Group, ma una collezione su un tema. Questo tipo di museo mette in mostra non l'immagine dell'azienda, ma un tema legato alla sua produzione.

## Percorsi diversi

Per alcune realtà è più semplice realizzare un museo poiché i loro prodotti sono più facilmente collocabili all'interno di un percorso di visita, con tanto di orari di apertura. «Kartell, ad esempio, con oggetti piccoli e di design è riuscita a creare un museo visitabile e interessante. Altre realtà hanno prodotti più difficili da rappresentare. La Fondazione Pirelli mette in mostra la storia di sé, attraverso esposizioni a tema quali a esempio le immagini e i bozzetti di vari prodotti di gomma e non solo letteralmente di pneumatici». Ad Arese, il museo dell'Alfa Romeo racconta la storia di un marchio che è diventato il simbolo dell'eccellenza del made in Italy in una struttura organizzatissima, curata in ogni dettaglio, fino al bookshop con i gadget.

«Realizzare un museo d'impresa vale sempre la pena, purché si tenga presente la dimensione della propria realtà aziendale, del proprio prodotto. A fianco ci sono tante altre operazioni culturali che consentono ugualmente di mantenere la memoria di quello che l'impresa ha fatto: dal libro, al sito internet, fino al filmato che lasci la testimonianza. Il museo deve essere qualcosa di dinamico che oltre ai prodotti storici proponga al visitatore una ragione per tornare e trovare qualcosa di

nuovo».

Spesso poi ai musei d'impresa si affiancano altre attività. Nei medesimi luoghi sono ospitate altre attività culturali: convegni, proiezioni, anche di altri, o esposizioni a tema che danno dinamicità alla funzione aziendale di valorizzazione culturale.

«Il museo d'impresa parla all'esterno, ma aiuta dall'interno a fare la comunicazione d'impresa. Come Centro per la **cultura d'impresa**, fondato nel 1991 come associazione non-profit dalla Camera di commercio di Milano e riconosciuta dal Ministero per i beni e le attività culturali, negli anni, oltre alla stesura del primo manuale per la realizzazione di un museo d'impresa abbiamo collaborato all'impostazione di esposizioni da cui poi costruire un museo d'impresa. È il caso di A2A con cui abbiamo realizzato un piccolo punto espositivo con i contatori del gas. In questo caso non c'era un prodotto che poteva essere rappresentato, ma si è puntato sugli strumenti utilizzati per le modalità di lettura del servizio».

Tutto in ogni caso si basa sugli archivi storici dell'impresa: il racconto dell'impresa e dei suoi protagonisti è affidato ai documenti tecnici, amministrativi, commerciali, ai materiali iconografici, ai prodotti e ai macchinari conservati e valorizzati all'interno degli archivi e dei musei d'impresa. «Senza quel lavoro anche il museo non ha tanto senso. Occorre contestualizzare gli "oggetti" e i "prodotti", per poter costruire ciò che va a finire nel museo d'impresa».

Tra i musei d'impresa più significativi e collocati a ridosso delle principali città si diffondono sempre più itinerari di turi-

simo industriale, rappresentando di fatto un ulteriore fattore di attrattività per il territorio di riferimento.

## Cuore Moto Guzzi Trentamila visitatori

Trentamila visitatori all'anno da tutto il mondo per ammirare la storia quasi centenaria dell'Aquila di Mandello. Nel cuore della storica fabbrica che nel 1921 ha visto nascere il mito della Moto Guzzi è allestito il museo aziendale, tassello fondamentale per la valorizzazione e la conservazione di un marchio storico oggi appartenente al gruppo Piaggio.

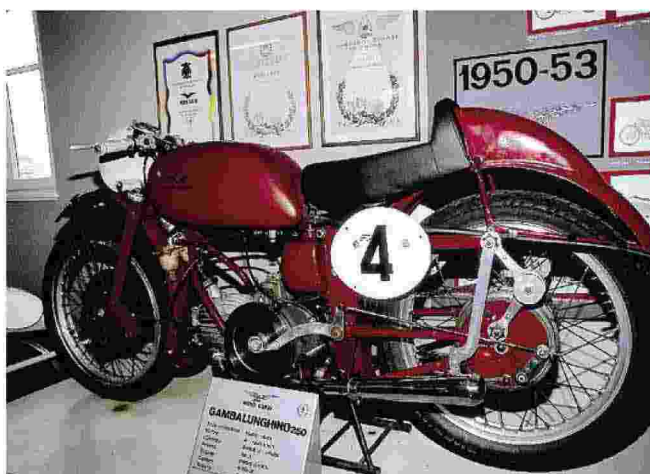
«Se Moto Guzzi ha valore, – spiegano dal gruppo di Pontedera – e ne ha tantissimo, è perché si distingue dall'ultimo produttore che nasce, ma anche da grandi produttori come Honda e Yamaha, per via della storia, della leggenda, dell'aura che circonda un marchio così nobile. Se compri una Guzzi o una Vespa compri qualcosa che è storico, ben distinto da un prodotto altrettanto meraviglioso e tecnologicamente all'avanguardia giapponese o cinese. Siamo arrivati a 19 milioni di esemplari Vespa venduti: è un qualcosa che aveva tuo nonno, tuo papà, avrà tuo figlio. La Moto Guzzi ha la stessa identica aria di leggenda».

Il Museo Moto Guzzi di Mandello raccoglie una collezione di oltre 150 pezzi espositivi tramontati di serie, moto sportive, prototipi sperimentali e motori che raccontano la gloriosa storia dell'Aquila. Sono esposti pezzi unici come la prima motocicletta costruita da Carlo Guzzi nel 1919, l'unica siglata G.P. (Guzzi-Parodi), accanto a esemplari fra i più celebrati al mondo come la

Otto Cilindri 500 del 1957. L'area riservata alle moto di serie è composta da una raccolta di oltre 80 veicoli che offrono uno spaccato dell'evoluzione sociale ed economica del nostro Paese. Moto Guzzi è entrata nella storia anche per i veicoli che hanno caratterizzato la mobilità degli italiani nel dopoguerra, come la Motoleggera 65 "Guzzino" e il Galletto.

Presenti anche le moto da corsa che hanno conquistato 15 titoli mondiali e 11 Turist Trophy nelle massime competizioni di velocità. La leggenda della Moto Guzzi trova posto da qualche mese anche nel museo del gruppo Piaggio a Pontedera. In un corner dedicato all'Aquila sono presenti la Moto Guzzi V8 del 1957, una delle moto più famose di ogni epoca, il Falcone 500 del 1958 e il Galletto 175. Vero e proprio pezzo unico è poi la Tomoto, modello esclusivo customizzato dal designer inglese Tom Dixon nel 2017, in occasione del 50° anniversario della mitica Moto Guzzi V7.

Accanto ai musei di Mandello e Pontedera c'è anche l'archivio storico, tassello fondamentale per mantenere viva la memoria: «Ogni tanto c'è anche un utilizzo pratico di questi archivi per campagne pubblicitarie o per del materiale di comunicazione, come vecchie foto di piloti sulla Guzzi o attori con una Vespa. Ma il fine principale resta quello di rafforzare e di testimoniare le nostre radici». **S. Sca,**



Una delle moto d'epoca presenti al Museo storico della Moto Guzzi a Mandello



Comunicazione. Crescono il numero e la qualità dei siti espositivi associati alle aziende

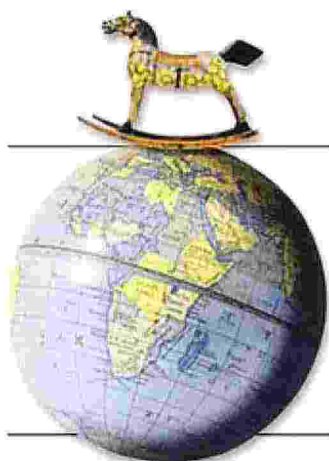
# Il gioiello del Gruppo Artsana Esposti 670 cavallini giocattolo

## Chicco Village

L'idea di Pietro Catelli è oggi una collezione che copre tre secoli ed in continuo crescendo

«Il museo è inteso come espressione culturale dell'azienda» così viene definito il Museo del Cavallo Giocattolo di Grandate da Giovanni Berera, responsabile della collezione. Una dimensione giocosa posta in una cornice di accurata ricerca dei pezzi e di cura nell'allestimento: sono esposti 670 cavalli giocattolo nelle loro più diverse declinazioni: dondoli, tricicli, sedie, girelli fino ai calessini e ai cavalli da giostra. I pezzi coprono un arco temporale dal Settecento a oggi.

L'idea fu di Pietro Catelli, fondatore del Gruppo Artsana. Il 14 aprile 2000, in occasione del suo ottantesimo compleanno, inaugurò la "Scuderia dei sogni", uno spazio dedicato per una bellissima collezione di cavalli giocattolo. Il museo è quindi legato per nascita e filosofia al Gruppo Artsana, tra cui c'è Chicco, è il museo d'impresa dell'azienda comasca ed è inserito nel Chicco Village tra l'asilo nido aziendale e lo store Chicco, il più grande d'Europa. Ma la collezione man-



Pezzi da tutto il mondo

tiene una storia e una identità proprie, si è voluto non fosse l'esposizione dei prodotti nel tempo.

«Il museo è stato scelto dal fondatore dell'azienda come una tappa importante della sua vita - continua Giovanni Berera - e ha realizzato un museo che è l'incarnazione della sua visione, attraverso il quale raccontare i suoi sogni, il progetto di un'azienda volta ad occuparsi di tutti i bisogni delle giovani famiglie. Per questo sceglie l'oggetto eletto per rappresentare l'infanzia, che piace ai bambini e alle bambine, che li accompagna nella crescita». Si costruisce così

una bella collezione privata con vari pezzi, spesso preziosi per la cura artigianale dei dettagli messa a disposizione del territorio. La raccolta suscita il desiderio di emulazione e spesso, oltre ad acquisire dei pezzi, il museo riceve molte donazioni.

«Spesso scatta il desiderio di arricchire la collezione con il proprio ricordo di infanzia - spiega Berera - è un movimento nato quasi spontaneamente. Proprio due settimane fa c'è stato offerto in donazione un cavallo da giostra. Un signore lo aveva in casa e ci ha proposto di inserirlo nella collezione. Come tutti i regali inaspettati è anche molto bello, è una copia dell'Ottocento, alto quasi due metri, decorato e stuccato. Però non ha un nome, il donatore ci sta ancora pensando». Al museo ogni cavallo ha un proprio nome, perché il gioco è una cosa seria.

Nel 2000, al Museo è stato assegnato il "Premio Guggenheim Impresa e Cultura" per il valore della scelta del tema in linea con la filosofia e gli obiettivi del marchio Chicco. Il Museo è anche uno dei soci fondatori di **Museimpresa**, associazione italiana dei musei e degli archivi d'impresa, promossa da Assolombarda e Confindustria.

**Maria Grazia Gispi**

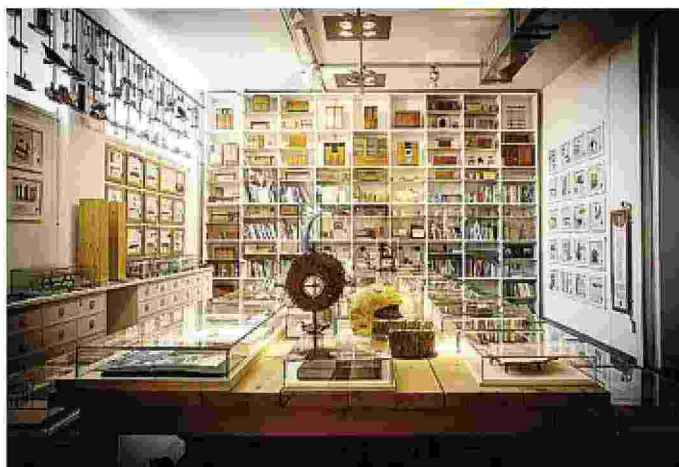
# Gli attrezzi e i materiali Il caldo mondo del legno

## Riva 1920

Nell'azienda canturina un viaggio alla scoperta di natura e tradizione attraverso 5mila pezzi

Ditelo con un attrezzo, che è stato strappato all'oblio e spalanca tutto il mondo a cui apparteneva: un mondo che c'è ancora, bisogna solo scoprirlo con pazienza, ma la bellezza di un mobile o il profumo del legno lo svelano. Il legno, questo conosciuto, al museo di Riva1920. Nell'edificio ricoperto di larice in via Milano a Cantù, il viaggio nel tempo è assicurato e senza stancarsi. Un viaggio anzi che è destinato a crescere, come hanno dimostrato i più recenti investimenti. Al pianterreno lo showroom della storica azienda varesina, una delle più visitate al Salone del Mobile di Milano e capace di realizzare prodotti speciali destinati a raggiungere tutto il pianeta.

Poi, al primo piano, il museo del legno appunto: oltre 5mila pezzi in mostra, utensili e macchine che narrano il miracolo quotidiano della lavorazione di un materiale nobile e vivo. E vivo è lo spazio, da più punti di vista. Certo, lo sussurra il tavolo



Il Museo è luogo espositivo ma anche sede di incontri e conferenze

“Antico” in legno millenario di Kauri datato 48mila anni: dodici metri di lunghezza, con base in ferro a firma dell'architetto Renzo Piano. Ma questa vitalità si dimostra nello stesso utilizzo dello spazio, che non accoglie solo i visitatori desiderosi di conoscere meglio questo settore. Ospita infatti anche assemblee e incontri su vari temi: ciò significa che si cattura anche lo spettatore casuale, quello che viene ad ascoltare un relatore o un dibattito, ma poi è positivamente distratto e si guarda attorno.

La meraviglia che evoca questo museo, è tangibile. Sia tra i neofiti, sia tra chi già è venuto

qui ripetutamente. Eppure c'è sempre un particolare, un elemento di questo gioco narrativo, che improvvisamente si prende la scena. Uno spazio di condivisione così istintiva, che si è deciso di proseguire questo viaggio con un'altra area incantata alla Riva1920. Il Pangea Lab, spazio formativo e didattico, che ospita il tavolo simbolo di Expo 2015 (Pangea appunto). L'ha disegnato Michele de Lucchi, prendendo ispirazione dall'unico continente primordiale, quell'idea che alle origini tutte le terre fossero in realtà riunite in una soltanto.

**M. Lua.**

DALL'ARCHIVIO AL MUSEO

# 140 anni di storia Il racconto della Fiocchi

STEFANO SCACCABAROZZI

**U**n museo aziendale per rafforzare la propria immagine attraverso il racconto di una storia imprenditoriale che ha superato i 140 anni. Potrebbe essere questo il prossimo sviluppo dell'Archivio storico aziendale della Fiocchi di Lecco, creato nel 2016 da Marzio Maccacaro, direttore commerciale dell'impresa, in collaborazione con il presidente di Biblion Beni Culturali e Ambientali Mario Colombo.

«Con un lavoro di ricerca lungo due anni – spiega Maccacaro – abbiamo ricostruito la storia della famiglia dal 1876 a partire dal fondatore Giulio Fiocchi. Abbiamo ritrovato, ordinato e digitalizzato tutta la documentazione, andando anche a ricostruire l'albero genealogico. Abbiamo poi continuato a lavorarci con la volontà di tener viva questa iniziativa e di im-

plementarla ancor più, tanto che l'archivio aziendale Fiocchi ha fatto il suo ingresso ufficiale nell'associazione Museimpresa di Confindustria». L'archivio storico Fiocchi è costituito dalla documentazione prodotta in azienda a partire dal 1876, anno di fondazione, sino al 1980. Il materiale, ordinato e digitalizzato, permette di ricostruire più di 100 anni di storia del tessuto industriale lecchese. Oltre agli aspetti familiari le aree di interesse riguardano libri sociali, bilanci, brevetti, statuti, strumenti, libri matricola, mutui, associazionismo, cataloghi prodotto, beneficenza, carteggi, fotografie e audiovisivi.

Il sogno del museo della Fiocchi comunque potrebbe non essere così distante, magari andando a trovare collocazione nell'ex asilo di Belleo a due passi dallo stabilimento di via Santa Barbara: «Perché per me – continua Maccacaro – questo tema dell'archivio, e magari in futuro di un museo, ha una grande importanza, sia per la fami-



Foto d'epoca della Fiocchi

glia Fiocchi, sia a livello aziendale. Oggi nei criteri di comunicazione, soprattutto politica, la parte storica è fondamentale. Tutte le grandi aziende puntano sul racconto delle loro radici e della propria storia imprenditoriale per avvalorare la propria immagine, specie quando per così tanto tempo sono state guidate dalla stessa famiglia. Per questo io credo molto all'idea del museo, magari anche con una parte di racconto fotografico. La immagino come un'iniziativa che vuole essere complementare con l'attività dell'azienda. Stiamo cercando di individuare l'area dove poterlo allestire, interna o esterna all'azienda, comunque in un luogo che si possa facilmente tenere sotto controllo».



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 081231

## I volti di Napoli

Pina Amarelli: "Diritto e liquirizia"

STELLA CERVASIO, pagina XIX

Intervista

## Pina Amarelli

"Dal Diritto romano  
alla liquirizia  
la mia avventura  
di imprenditrice"

STELLA CERVASIO

La prima impressione non è quella che conta. Con Pina Amarelli l'immagine della signora elegante della Napoli bene è immediata e non si può resistere. Ma datele qualche attimo. E si scoprirà che la Gran dama della Liquirizia è tutt'altro che quel tipo di donna che si attiene alle convenzioni. La striscia ottenuta dalla lavorazione della radice che qualcuno, chissà quanto tempo fa, per caso dovette assaggiare e osservare: «Uh, ma è dolce», è più una lancia in resta per Pina Mengano, sposata al barone Amarelli di Rossano Calabro, la terra aspra e dolce dove quelle radici le lavorano dal lontano 1500. Terra di contraddizioni. Di cui la liquirizia stessa è l'esempio. Secondo l'Enciclopedia Britannica addirittura 30-40 volte più dolce, la liquirizia della costa ionica calabrese, di tutte le altre. Ma può entrare anche in ricette salate, e con stile. La pianta, che somiglia un po' a quella del caffè, la estirpavano perché infestava i campi, salvo accorgersi che poteva fruttare molto più dell'insalata. Nell'Ottocento la Piana di Sibari aveva un'economia fondata sulla liquirizia, con 40 aziende attive. Pina prima della liquirizia la ritroviamo bionda ventenne con i Faraglioni di Capri alle spalle, lieve effetto vento tra i

capelli: in foto una Jeanne Moreau angelica. La nonna abitava al corso Vittorio Emanuele al piano sopra la casa di Raffaele Viviani. Suo nonno, socialista, diceva "basta con questa nobiltà, il mondo deve cambiare", «chissà che avrebbe detto a vedermi sposare un barone...».

## Com'era da piccola?

«Le suore dove andavano a scuola negli anni '40 dicevano di me e di Maria Rosaria Santucci, poi diventata notaio "queste due non potranno mai prendere i voti, tutt'al più diventeranno presidenti di Azione cattolica". Appena fuori dalla loro vista, ci levavamo le scarpe. Un gesto trasgressivo».

## Sandie Shaw venne molto dopo, infatti. Capri che cos'era per lei?

«Una malia. I cugini di mio padre erano i proprietari dell'hotel La Palma. Finalmente potevamo andare scalzi per strada. Era il luogo della trasgressione. C'era chi girava col galletto al guinzaglio. Ci abbassavamo il retro delle scarpe, trasformandole in ciabatte e mia madre, fiorentina, aveva molto da ridire. Andavamo anche a Ischia: alla Baia di San Montano si arrivava solo con la carrozzella. Le prime impronte di ogni estate sulla spiaggia andavamo a lasciarle le mie sorelle Giancarla e Valeria, e io. Sul lido di Lucrino, con i nostri amici più grandi, tra i quali Riccardo Napolitano, fratello di Giorgio, vedevamo passare Sofia

Loren, bellissima e altera. L'acqua del mare era limpida, incantata».

## Prima di occuparsi del rilancio dell'azienda della famiglia di suo marito, lei ha insegnato a Giurisprudenza.

«Eravamo pochissime e allora alle donne non era permesso fare il magistrato. Io avrei voluto, ma mia madre morì giovane, mia sorella faceva il primo liceo. Avevo presentato anche la domanda ma non partecipai al concorso. Nel frattempo ottenni il posto di assistente a Diritto romano e lavoravo nello studio di avvocato di mio padre. Siamo state protagoniste di una rivoluzione dolce, non quella delle femministe. La televisione mi ha contattato per un programma sulle ragazze del '68, ma poi pensarono che la Calabria fosse troppo lontana e non sono venute».

## Resta male se non si parla bene della Calabria?

«Quando io l'ho conosciuta 50 anni fa, mio marito mi ci ha portata dopo sposati: temeva che l'impatto potesse essere troppo violento. Le signore non uscivano da casa, più che a messa nel pomeriggio non andavano. Ma per fortuna mio suocero, che era un vecchio signore d'altri tempi, sotto la cui casa le processioni facevano sosta, aveva stabilito con me un rapporto di stima, fondato sulle mie capacità».

## Imprenditoriali?

«Anche. Quando mio cognato Giorgio morì precocemente lasciando mia sorella e i figli (lei e io avevamo sposato due fratelli), il rapporto con mio suocero si rinforzò. In famiglia ero quella che ne sapeva un po' di più di diritto, di amministrazione: fino ad allora mi ero interessata di comunicazione e così mi sono trovata dentro. È stata dura, ma per me si è trattato di una svolta piacevole. All'università sarei rimasta in un limbo per chissà quanto. Nell'83, allora, scelsi quest'altra possibilità. Il Diritto romano era una materia complessa che mi piaceva molto, ma gli allievi al terzo anno, dove lo insegnavo, non lo sceglievano più perché era tra le materie facoltative».

## Ma gli imprenditori sono diversi dai docenti...

«Io che avevo un'altra formazione mi sono dedicata alla parte dell'associazionismo. Ora l'America ci ha abituato allo "storytelling" ma negli anni Ottanta si cominciava a capire che era importante

appartenere al patrimonio culturale nazionale».

## Il vostro museo con circa 40 mila visitatori all'anno è secondo solo a quello della Ferrari?

«Sì. I musei sono anche la storia del paese. Mi occupo attivamente dell'Associazione Museimpresa che raccoglie le collezioni dei luoghi industriali, come Pietrarsa, le Ferrovie dello Stato a Roma, Olivetti, Piaggio, Alfa Romeo, Lavazza, Barilla. Dallo scorso anno il museo, che è intitolato a Giorgio Amarelli, secondo un accordo con il Mibact rientra nel sistema museale nazionale. Nel 2001 ha ottenuto il Premio Guggenheim Impresa e Cultura e nel 2004 Poste Italiane gli ha dedicato un francobollo».

## Un'eccellenza diffusa all'estero, ma ancora tanti cervelli costretti a emigrare dal sud.

«Siamo piccoli, ma abbiamo convenzioni, alternanza scuola-lavoro, stage da Suor Orsola e dalla Luiss e molte tesi di laurea, con un raggio di materie infinito, dall'architettura industriale alla farmacia, all'ingegneria gestionale».

## Lei come diventò testimonial per Chanel?

«Cercavano donne lavoratrici che non vivessero solo di bellezza e che avevano realizzato il loro progetto come Coco, che da orfana divenne creativa e imprenditrice. Scelsero me, ma anche Tullia Gargiulo e Silvana Musella, e una donna magistrato che fu criticata dal Csm per questa partecipazione. Ma non era una cosa frivola, anzi».

## Nel vostro showroom di piazza Vittoria, liquori, gelati, profumo e persino un dentifricio prodotto con Marvis?

«Ha avuto l'onore di essere ripreso da Woody Allen nel film con Antonio Albanese del 2012 "To Rome with Love". Mia è l'idea del sale alla liquirizia».

## Scoperte incredibili nel bel libro di suo figlio Giuseppe edito da Rubbettino.

«Lui è professore ordinario di Diritto penale e si è divertito a scrivere sulla liquirizia. Ma abbiamo anche altri talenti, più giovani, in famiglia. Aveva 5 anni la mia nipotina che battezzò "Colorizia" la liquirizia colorata, e lo fece mentre discutevamo del nome con Carlo Angelini, il creativo che segue anche il marchio Peugeot. Lui la trovò una bimba geniale».

“  
Negli anni Sessanta  
Capri era un luogo  
di trasgressione: si  
andava in giro scalzi  
o con un gallo  
al guinzaglio

Un dentifricio di  
nostra produzione  
ha avuto l'onore  
di apparire nel film  
di Woody Allen  
girato a Roma

”



**Docente e industriale**  
Pina Mengano Amarelli  
vista da Riccardo Siano



# Museimpresa Entra anche Fondazione Legler

## Censimento

Si associa al grande circuito nazionale di importanti archivi industriali, che vuole preservare

La Fondazione Famiglia Legler entra come socio nel grande circuito nazionale di Museimpresa, l'associazione italiana dei musei e degli archivi d'impresa, promossa da Asso-lombarda e Confindustria. Gli associati, attraverso la conservazione e la valorizzazione di documenti, materiali iconografici, oggetti, prodotti e macchinari raccontano la storia dell'impresa e dei suoi protagonisti.

Fondazione Legler si pone accanto, così, a marchi e istituzioni come l'Archivio storico dell'Eni, il Museo Ferrari, il Museo ed Archivio storico Piaggio, l'Archivio storico e Museo Birra Peroni, il Museo Ducati, la Galleria Campari, la Fondazione Pirelli, il Museo Mondo Milan, e tante altre eccellenze della storia imprenditoriale italiana.

«Stiamo creando un censimento degli archivi delle imprese tessili della Bergamasca, sia quelle attive che quelle che hanno cessato l'attività» aggiunge Lavinia Parziale, responsabile del settore archivi della Fondazione. «I risultati parziali saranno presentati a novembre durante la settimana della cultura d'impresa. La mission della Fondazione è fare da incubatore per quanto riguarda gli archivi delle imprese del territorio. Alcuni li abbiamo già portati da noi, come quelli del Cottonificio Honnegger e della Manifattura Valle Brembana. Descriviamo quale patrimonio archivistico viene conservato dall'impresa e quali sono le iniziative legate appunto ad esso. Cerchiamo di censire le eccellenze del territorio».

V.G.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Questo sito utilizza cookie tecnici e, previo tuo consenso, cookie di profilazione, di terze parti, a scopi pubblicitari e per migliorare servizi ed esperienza dei lettori. Per maggiori informazioni o negare il consenso, leggi l'informativa estesa. Se decidi di continuare la navigazione o chiudendo questo banner, invece, presti il consenso all'uso di tutti i cookie. [OK](#) [Informativa estesa](#)

CANALI ANSA > Ambiente ANSA Viaggiart Legalità&Scuola Lifestyle Mare Motori Salute Scienza Terra&Gusto

Seguici su: [Twitter](#) [Facebook](#) [Instagram](#) [Google+](#)

**ANSA ViaggiArt** > Piemonte



Fai la Ricerca



Vai a ANSA.it



Vai al Meteo

Bellezza | Gusto | Evasioni | Low Cost | In Poltrona | Nel Mondo | Speciali | [FOTO](#) | [VIDEO](#) | [Regioni](#) | [Cosa vuoi vedere?](#)

[ANSA.it](#) > [ViaggiArt](#) > [Piemonte](#) > Casa Zegna e altri 4 [musei aziendali](#) da non perdere

# Casa Zegna e altri 4 [musei aziendali](#) da non perdere

Alla scoperta di Piaggio, Lavazza, Campari, Peroni e Zegna



Di Davide Campione

06 luglio 2018 19:28



Scrivi alla redazione



Stampa



Museo Casa Zegna © ANSA/Ansa

CLICCA PER INGRANDIRE

TRIVERO (BIELLA) - Se pensate che [cultura d'impresa](#) e 'Made in Italy' siano solo etichette da ufficio marketing, sbagliate. Questi valori aziendali sono infatti il motore che ha dato vita ad una nuova forma di scoperta dei beni culturali, il 'Turismo Industriale', alla base del quale c'è la condivisione del proprio patrimonio da parte delle imprese italiane. La mappa di queste realtà artistiche e culturali è ampia e attraversa tutto lo Stivale: c'è 'Casa Zegna', per chi ama la moda ed il lusso; c'è il Museo Storico della Piaggio, per gli appassionati di motori; c'è il Museo Peroni per chi ama la birra e perfino quello dedicato al caffè Lavazza. Si tratta nella maggior parte dei casi di luoghi ad ingresso gratuito, che sorgono in aree di interesse tale da poter aggiungere alla visita del singolo Museo un ulteriore itinerario turistico. A mettere insieme questo network di realtà così diverse è l'associazione [Museimpresa](#), nata nel 2001 con l'obiettivo di valorizzare le aziende dal punto di vista culturale tutelandone il patrimonio storico e documentale. Quali sono i [musei aziendali](#) più interessanti del nostro Paese? Ecco una selezione dei migliori cinque.

**Casa Zegna - Trivero** - Un secolo di eccellenza e di eleganza made in Italy: questo si troverà visitando Casa Zegna, spazio creato dal gruppo Ermenegildo Zegna, che ospita un allestimento permanente e delle mostre. Documenti, fotografie, filmati, disegni tecnici, campionari di tessuti, oggetti prodotti in cento anni di attività industriale ed una mostra, "Ermenegildo Zegna, cento anni di tessuti, innovazione e stile", che

## DALLA HOME ANSA VIAGGIART



Riapre a Roma il bunker di Mussolini, ecco il video

[Evasioni](#)



Siti nuragici come attrattori turistici

[Bellezza](#)



A Poggiardo e Tricase la Settimana della Cultura Cinese nel Salento.

[Low Cost](#)



Estate, ecco le città più amate dagli stranieri nel 2018

[Low Cost](#)



Alberi secolari, i grandi patriarchi verdi d'Italia

[Bellezza](#)

PRESSRELEASE

racconta la storia del marchio. Se dopo tanto lusso vorrete rilassarvi in mezzo alla natura, suggeriamo di scegliere una meta all'interno dell'Oasi Zegna, area montana protetta di oltre 100km2 dove potrete fare trekking nel Bosco del Sorriso, ammirare l'esplosione di colori della Conca dei Rododendri, praticare molti sport ed assaggiare le eccellenze enogastronomiche locali nei raffinati spazi della Oasi del Gusto.

**Museo Storico della Piaggio** – Pontedera - La Vespa è uno dei simboli italiani nel mondo e non c'è appassionato delle due ruote che non abbia desiderato possederne una. Il Museo Piaggio, che si trova in provincia di Pisa, offre al visitatore la possibilità di passeggiare tra una preziosa collezione di Vespa di tutte le epoche, un viaggio nello stile del Made in Italy che si sviluppa all'interno di uno degli spazi industriali un tempo in uso all'azienda. Dopo la visita, potrete proseguire la vostra gita tra i colli del Valdarno, luogo di produzione vinicola di alta qualità, per poi andare a scoprire la Certosa di Pisa, ex monastero costruito nel 1366, che oggi ospita il Museo Naturale dell'Università di Pisa.

**Museo Lavazza - Torino** - Inaugurato da pochi giorni, il Museo Lavazza è stato progettato dallo studio americano Ralph Appelbaum Associates e si trova all'interno del complesso Nuvola Lavazza, nuovo centro direzionale dell'azienda. Lo spazio Lavazza - che offre cinque differenti gallerie da visitare, ognuna contraddistinta da una tematica precisa - permette di intraprendere un viaggio sensoriale-emotivo nella cultura globale del caffè, anche con il supporto della prima tazzina da caffè intelligente che permette di attivare installazioni e contenuti multimediali e di memorizzare il percorso interattivo del visitatore. Nei dintorni, vista la bella stagione, suggeriamo di camminare tra i viali del Parco Valentino, elegante intreccio di prati, viali, alberi e fiumi, con il grandioso Castello e il meno noto Borgo Medievale. Da qui potete recarvi a visitare lo splendido complesso barocco di Stupinigi, progettato nel 1730 come Palazzina di caccia per il re Vittorio Amedeo I e oggi divenuto, a pieno titolo Patrimonio Mondiale dell'Umanità UNESCO.

**Galleria Campari** - Sesto San Giovanni - Gli amanti della comunicazione, dell'arte e del buon bere dovrebbero fare un salto alla Galleria Campari, situata a Sesto S. Giovanni, alle porte di Milano. Visitando questo spazio camminerete tra manifesti pubblicitari firmati da artisti come Bruno Munari e il futurista Fortunato Depero, vedrete spot girati da Federico Fellini e scoprirete oggetti creati da designer come Matteo Ragni e Markus Benesch. Inoltre, la Galleria allestisce costantemente mostre di arte contemporanea. L'ultima, aperta fino al 9 settembre, si intitola 'Since our stories all sound alike', è dedicata alla giovane artista ungherese Sari Sember. A fine visita, passeggiate tra i viali di Sesto, la cosiddetta 'Città delle fabbriche', che si presenta come una sorta di itinerario industriale urbano a cielo aperto. Il percorso ideale parte dalle cinque porte storiche di accesso alla città, per raccontare la storia di alcune delle più importanti industrie italiane come Marelli, Falck e Breda. Nel centro storico di Sesto, tra le case affastellate in stretti vicoli e la chiesa barocca di Santo Stefano, recatevi a Villa Visconti d'Aragona De Ponti, costruita nel '500 dal nobile collezionista d'arte Giovanni Antonio Parravicini.

**Museo e Archivio Birra Peroni - Roma** - Ecco una tappa obbligata per gli amanti della birra, la cui storia nazionale passa anche per Peroni, uno dei più celebri marchi presenti sul mercato e birificio attivo dal lontano 1846. Il Museo, che si trova a Roma e si estende su di una superficie di oltre 500 metri quadri si snoda attraverso un percorso tra i momenti più significativi degli oltre 170 anni del marchio, tra macchine del 1846 perfettamente restaurati, attrezzi degli antichi bottai ma anche bottiglie, boccali, fotografie d'epoca e storiche campagne pubblicitarie, come quella degli anni Sessanta nella quale nacque il mito della 'bionda' Peroni. Non lontano dal Museo Peroni, a Tivoli, sorgono Villa di Adriano e Villa d'Este, due tra i luoghi più belli che si possano trovare nel nostro Paese: la prima è la più vasta residenza del mondo antico, la seconda, con le sue 500 fontane e i suoi giardini eleganti, rappresenta un'esperienza unica tutta da scoprire.

**Biennale dell'Antiquariato a Firenze:**  
premio "Il Lorenzo d'Oro" assegnato ad Alberto Angela

Pagine SII SpA



A Firenze dove  
l'Antiquariato è  
contemporaneo  
Pagine SII SpA



30° Biennale  
internazionale  
dell'Antiquariato  
di Firenze  
Pagine SII SpA

**Dal 23 Firenze l'Antiquariato è di casa a Firenze: in arrivo la Biennale**

Pagine SII SpA



Biennale dei  
Capolavori, per la  
sua 30ma  
edizione, apre al  
Novecento più  
recente

Pagine SII SpA

INDUSTRIA E CULTURA

# Il segno dei Lavazza

Con un palazzo progettato da Cino Zucchi e voluto da Giuseppe Lavazza, il marchio leader mondiale del caffè fa sentire la sua presenza a Torino e rivitalizza il quartiere Aurora.

Nel nuovo edificio, la Nuvola Lavazza, hanno sede il quartier generale e il museo, inaugurato l'8 giugno, giorno in cui si è svolto il convegno sul brandscape, perché le sfide, è la convinzione della famiglia di industriali, si affrontano con le "radici nel futuro"



**“**Il caffè è un modo per stare insieme. Noi vogliamo mettere in circolo questa cultura della condivisione. Lo facciamo da 123 anni e siamo convinti sia necessario avere radici nel futuro”. Antonella Lavazza ha aperto così, l'8 giugno scorso, il convegno 'Brandscape - Radici future' organizzato da Promemoria e da Lavazza nel nuovo complesso Nuvola, quartiere Aurora di Torino. Erano i giorni di Archivissima, il Festival degli Archivi alla sua prima edizione, ed è sembrato naturale che proprio in quest'ambito (Torino vanta almeno 100 archivi che raccontano storie industriali) venisse presentato il museo che ripercorre la storia del gruppo leader mondiale del caffè. La Nuvola Lavazza, quartier generale e sorgente di idee per il

gruppo, è stata inaugurata in aprile, durante il Salone del Libro, quando la città sabauda viene presa d'assalto da una folla curiosa non solo di pagine e scrittori. "Radici nel futuro" sembra un paradosso, invece è dire meglio quanto conti un grande passato per affrontare le sfide più attuali e lasciare un segno permanente. A cominciare dal paesaggio, che l'industria modifica in profondità, come dimostra una delle regioni più antropizzate del mon-



Giuseppe Lavazza, vice presidente del gruppo, con l'architetto Cino Zucchi (a destra). Sopra, la Nuvola Lavazza.



1. Da sinistra: Marco Montemaggi (membro del consiglio direttivo di **Museimpresa**, docente di heritage marketing e moderatore del convegno), Giuseppe Lavazza, Cino Zucchi; 2. Alessandra Bianco, responsabile della comunicazione del gruppo Lavazza; 3. Luigi Lavazza, che nel 1895 fondò l'azienda a Torino; 4. Antonella Lavazza, membro del consiglio di amministrazione del gruppo; 5. Alberto Meomartini, presidente di **Museimpresa**; 6. Andrea Montorio, fondatore di Promemoria, che con il gruppo Lavazza ha organizzato il convegno 'Brandscape' nell'ambito di Archivissima, il Festival degli Archivi (durante il quale sono state realizzate queste immagini).



do: la Pianura Padana. Brandscape è la cultura industriale che si lega al territorio, identificando in edifici e altre trasformazioni il valore dell'azienda che li ha promossi.

La Nuvola, progettata dall'architetto milanese Cino Zucchi (fondatore dello studio Cza), è il segno tangibile e vivibile di un brand nato con la fondazione della bottega-drogheria di Luigi Lavazza, nel 1895, in un quartiere non lontano dal cuore di Torino. Se Zucchi è la 'mamma' della Nuvola, Giuseppe Lavazza ne è il 'papà': l'industriale e l'architetto si divertono a raccontarsi in questo modo, spiegando come la sintonia tra di loro sia stata il lievito che ha fatto marciare il cantiere. Far sorgere 30mila metri quadrati aperti alla città, con una piazza, e rivitalizzare uno storico quartiere operaio, non è stato uno scherzo. Adriano Olivetti insegnò che le fabbriche devono essere fatte per l'uomo, non l'uomo per le fabbriche. Lo ha ricordato Marco Montemaggi (membro del consiglio direttivo di **Museimpresa**, docente di heritage marketing a Firenze e Santiago del Cile, curatore di libri sulla cultura industriale) dando la parola a Giuseppe Lavazza, vi-

ce presidente del gruppo, che ha sviluppato il tema: "Oggi l'eticità per le aziende è fondamentale, come la sostenibilità e la reputazione, fattore decisivo nell'epoca del digitale, quando puoi venire giudicato da miliardi di persone. La Nuvola pensiamo sia la sfida del futuro anche per Torino, città che si apre al mondo e che noi Lavazza non lasceremo mai. Siamo tornati vicino al centro, a contatto con il nostro territorio di origine. Vogliamo essere internazionali rimanendo locali. Abbiamo abbattuto vecchi edifici abbandonati, innestato energia in una zona che l'aveva perduta. Vogliamo che tutte le persone in visita si portino dietro, tornando a casa, un po' di magia. Ho avvertito, durante le realizzazioni, un entusiasmo non comune. Certo, è stato necessario anche un pizzico di follia. Erasmo da Rotterdam diceva che senza diventa difficile fare passi avanti". È l'umanesimo industriale la filosofia d'impresa incarnata da Giuseppe Lavazza e da tutta la famiglia (Antonella è sua cugina, poi ci sono Francesca, Marco, il presidente Alberto e Manuela). Guai a guardare soltanto ai profitti, soprattutto oggi che il brand, salda- →

© riproduzione riservata

## INDUSTRIA E CULTURA



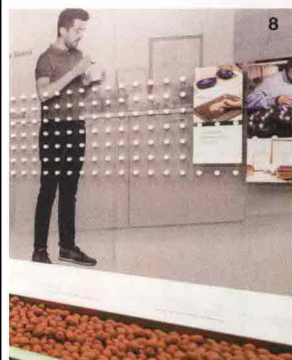
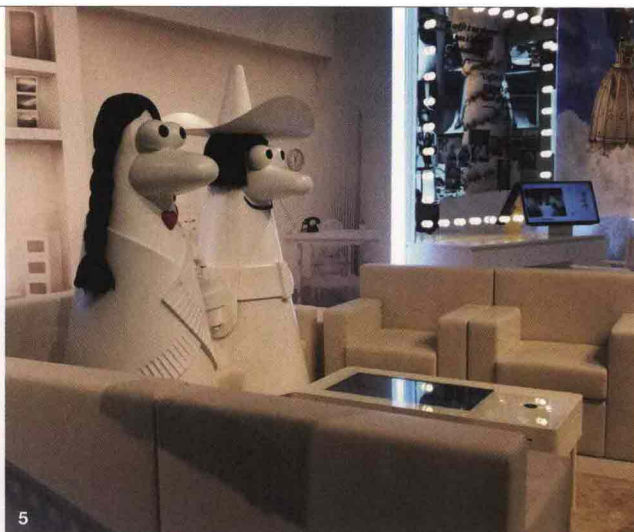
→ mente in mano alla stessa famiglia fin dalle origini – siamo alla quarta generazione – è diffuso in mezzo pianeta. Filosofia, l'umanesimo industriale, condivisa fino in fondo dall'architetto Zucchi, che in certe aree del complesso (la grande e sinuosa scala nell'atrio, per esempio) vede aspetti addirittura 'spirituali', di valore ulteriore rispetto all'uso. "Se mi si perdona un paragone alto", ha detto, "è come la scala di piazza di Spagna a Roma. Il motivo della gradinata è unire due livelli di città, ma è subito diventata un palcoscenico".

Se si dice Nuvola Lavazza si dice: 600 lavoratori negli uffici; l'ex centrale Enel trasformata in uno spazio per eventi e concerti, con capienza di oltre mille persone; una piazza, curata da Camilla Zanarotti; due ristoranti, uno gourmet ('Condividere') con la guida dello chef Federico Zanasi e l'ispirazione del maestro Ferran Adrià, l'altro ('Bistrot') sintonizzato sulla filosofia di Slow Food, di cui è guru il piemontese Carlin Petrini, mensa per i dipendenti, ma aperta al pubblico. Nuvola vuol anche dire le centinaia di studenti dello Iaad (Istituto d'arte applicata e design), ospitato al suo interno, e naturalmente Museo Lavazza e Archivio, con 8.500 reperti, tra foto, documenti, disegni e film documentari. La Nuvola è tecnicamente un 'quadrilatero polifunzionale', ma se si chiama in modo così aereo e poetico ci sarà una ragione. Avere la testa tra le nuvole è tipico dei sognatori e delle persone geniali, in apparenza rapite dalla distrazione, ma ca-

paci di andare al cuore delle cose. Nuvola è anche la forma sinuosa e penetrante del progetto, come è la memoria della fortunata serie di spot Lavazza, che tra le nuvole ha portato dal 1995 nomi come Tullio Solenghi, Riccardo Garrone, Paolo

Bonolis, Luca Laurenti, Enrico Brignano, fino all'attuale e irresistibile Maurizio Crozza. L'architetto Zucchi, alla richiesta di chiarimenti, accetta ecumenicamente tutte le spiegazioni. La Nuvola, per lui, è soprattutto un ambiente, un luogo dove stare bene, comodo e generatore di pensieri creativi. "La vedo un po' come una scarpa, bisogna farci il piede. Ci sono edifici anonimi e altri con personalità, da riempire con la propria immaginazione, come l'headquarter che ho firmato per Lavazza".

"Il caffè traccia la storia dell'Europa imprenditoriale", ha detto al convegno Alberto Meomartini, presidente dell'associazione **Museimpresa**, che nata nel 2001 riunisce circa 70 aziende dalla grande storia, di diversi settori, dall'alimentare alla distribuzione, dalla metalmeccanica al turismo, dal farmaceutico al tessile al culturale, che proprio l'8 giugno, nel pomeriggio, ha tenuto dentro la Nuvola l'assemblea annuale riservata ai soci. "Le cose migliori devono avere le radici e le ali". Come Lavazza. Le radici ben si vedono nel museo, parola che molti imprenditori ci mettono un po' ad



Immagini del Museo Lavazza. 1. il furgone bar che portava il caffè Lavazza in giro per l'Italia negli anni Sessanta; 2. (da sinistra) Manuela, Antonella e Francesca Lavazza, che hanno coordinato il progetto del museo; Francesca ha individuato gli elementi centrali nel percorso narrativo, Manuela ha contribuito a sviluppare la progettazione multimediale e interattiva, Antonella ha seguito lo sviluppo dell'archivio storico; 3. lo spazio Casa Lavazza che ripercorre i 120 anni di storia dell'azienda; 4. la zona con esperienze multisensoriali; 5. Carmencita e Caballero degli spot di Armando Testa; 6. l'area dedicata alle storiche campagne della Lavazza; 7. un prototipo di macchina del caffè presentato all'Esposizione italiana di Torino nel 1884; 8. l'area che illustra le diverse fasi di lavorazione del caffè; 9. il bar Lavazza che attende i visitatori a fine percorso.

accettare: il termine rimanda, quasi sempre sbagliando, a qualcosa di polveroso, quando invece è lo spettacolo di una storia da ammirare e condividere con chi la conosce poco. Così il Museo Lavazza, progettato dallo studio americano Ralph Appelbaum Associates, è un viaggio coinvolgente nel brand e nel mondo del caffè. C'è il documento con cui il contadino del Monferrato Luigi Lavazza, che lasciò la campagna per la promettente Torino di fine Ottocento, rileva la drogheria dove comincerà la sua fortuna. Ci sono le meravigliose macchine del caffè tutte cromate dell'epoca Liberty. Ci guardano le ingiallite fotografie della costituenda famiglia Lavazza, in posa davanti ai lampi di bromuro. C'è il biglietto dell'unico viaggio in Brasile del fondatore: laggiù scoprì le enormi potenzialità del caffè, che con preveggenza imparò a miscelare, primo in Italia, affinandone gusto e profumo.

Il museo è un'esperienza fatta di immagini proiettate a 360 gradi che avvolgono come un sogno e di aromi che risvegliano i sensi. Emozionanti gli spazi dedicati alla storia della comunicazione pubblicitaria (réclame, si diceva un tempo) di un'azienda che ha sempre cercato il meglio per farsi conoscere sul mercato. Pubblicitari di gran nome come Armando Testa hanno avuto mano libera, e soldi, per creare campagne diventate mitiche. Quelle con Carmencita e Caballero, per esempio, che con il marchio Café Paulista conquistarono la prima generazione televisiva, negli anni Sessanta. Poi ci furono Nino Manfredi ("Più lo butti giù, più ti tira su") e iniziative come un furgone itinerante che

portava la cultura del caffè nelle piazze di tutta Italia, piccole cittadine comprese. Il furgone restaurato è nel museo, come il diario del viaggio, dove sono segnate minuzie quali le condizioni climatiche dei luoghi toccati e conservate fotografie in bianco e nero di italiani in fila per una tazzina di Lavazza fumante. Poi si scopre il rapporto costante tra Lavazza e l'innovazione: dalle primissime lattine alle macchine a capsule (degli anni Settanta, trascurate perché in anticipo sui tempi), ai sistemi di tostatura e selezione, alle soluzioni avveniristiche per portare il caffè sulle navicelle spaziali. Il percorso finisce con la degustazione al bar di una miscela Lavazza: un museo dedicato al piacere. Per non lasciare nulla al caso, i testi che raccontano le varie tappe storiche sono a cura della Scuola Holden di Alessandro Baricco, altro vanto torinese.

Da quei sacchi di caffè lavorati in Brasile a fine Ottocento il lavoro è cambiato. Alla Lavazza forse più che altrove. Alessandra Bianco, a capo della direzione global public relations and events dell'azienda, sintetizza così il mutamento radicale: "Un tempo le persone avevano al massimo 150 connessioni profonde. Oggi sono moltissime di più, spesso internazionali. Un network che risponde in tempo reale. Sotto gli occhi-scanner bisogna sempre sapere che cosa si vuole comunicare. Devi avere la sicurezza di ciò che rappresenti, sennò la Rete ti chiede il conto. In Lavazza l'uso delle tecnologie più avanzate e l'attenzione ai social sono la costanza".

**Antonio Bozzo**

(© riproduzione riservata)

# PASSIONE D'IMPRESA VIAGGIO IN FABBRICA

In autunno l'Open Factory Day, l'iniziativa de L'Economia con ItalyPost: piccole e grandi aziende aprono le porte ai cittadini. Lago: vogliono scoprire come nascono i nostri prodotti. Carraro: fondamentale il rapporto col territorio

di **Raffaella Polato**

**I**l bisnonno di Daniele Lago di nome faceva Policarpo e di mestiere l'ebanista: ville e chiese, Venezia e dintorni, fine dell'800. Il nonno di Enrico Carraro aveva un nome più comune, Giovanni, e un lavoro legato alla terra: seminatrici, pianura veneta, 1932. Policarpo era un abile artigiano: la Lago non diventerà azienda fino a che non sarà Daniele, a decidere di occuparsene. Quella di Giovanni era già un'idea imprenditoriale, allargata presto ai trattori: la Carraro che il figlio Mario fondò poi, negli anni Sessanta, e oggi è guidata dai figli del figlio (Enrico è il presidente, Tomaso il vice), ha via via spostato il proprio core business nella produzione di assali e trasmissioni per macchine agricole, si è quotata, è diventata leader mondiale.

In comune, Lago Design e Carraro Group hanno all'apparenza molto poco. Sono family companies. Pensano globale. Mantengono un legame strettissimo con il territorio in cui sono nate e dove restano i rispettivi quartieri generali. Vicini, peraltro: da Villa del Conte (Lago) a Campodarsego (Carraro) anche con il traffico dell'Alto Padovano basta un quarto d'ora di macchina. Quindici minuti che però, per il resto, equivalgono a un viaggio agli antipodi.

## Cento nomi

Daniele Lago, classe 1972, 30 milioni di fatturato e 200 dipendenti, è uno di cui potete chiedere alla Milano Design Week, per esempio: vi diranno che è un protagonista e un must, ormai, della settimana più colorata del design globale. Enrico Carraro, classe 1962, 600 milioni di giro d'affari e oltre 3 mila posti di lavoro tra Italia, India, Cina, Argentina, Brasile, è tra i portabandiera di tutt'altro tipo di eccellenza tricolore: le grandi fiere internazionali di macchine agricole non hanno evidentemente lo stesso allure del Salone milanese del mobile, ma è in quel circuito che si incontra chi in definitiva dà da mangiare al mondo ed è là, dentro trattori e mietitrebbia, che la meccanica hi-tech made in Campodarsego gioca da leader.

C'è qualcosa di più diverso? Un divano in un living d'autore, uno scintillante, gigantesco «mostro» in un campo da arare? No. Non c'è. Eppure l'anno scorso, quando Lago e Carraro hanno aperto le porte delle loro fabbriche a chiunque volesse visitarle, la corsa alle iscrizioni è stata la stessa. Overbooking immediato. Come nelle altre 68 aziende del Nord-Est che hanno partecipato al test di quello che ora L'Economia del Corriere della Sera, insieme a ItalyPost (l'organizzatore dell'esperimento nordestino), promuove e trasforma in evento nazionale: l'Open Factory Day, una domenica (il 25 novembre) dedicata a far conoscere le imprese-motore dell'economia. Sarà un viaggio tra cento

aziende d'eccellenza — che appartengano a colossi multinazionali come la Nestlé o ai nostri piccoli medi industriali, inclusi i Champions scoperti e raccontati su queste pagine — i cui proprietari, manager, tecnici, operai saranno lì, a guidare i lettori «dentro» il processo produttivo, a raccontare, spiegare, rispondere. Non saremo noi che organizziamo, i protagonisti: saranno gli imprenditori, con i loro dipendenti, e chi ha voglia di sapere che cos'è una fabbrica nel secondo decennio del Duemila.

## Alla scoperta del manufatto

Le 25 mila presenze del test nordestino 2017 hanno dimostrato che quella voglia c'è, più diffusa di quanto si immagini. Ed è reciproca: chi in uno stabilimento non ha mai messo piede è quanto meno curioso di vedere com'è, chi lo guida — se è un imprenditore doc — prende al volo la chance di mostrare che, anche quando fa «meccanica dura», non è più quell'enorme, sporco, inquietante antro buio così simile ai lager che qualcuno, ancora, dipinge.

Non è ovviamente un caso se, tra le 70 aziende che hanno partecipato l'anno scorso, abbiamo (intanto) scelto Lago e Carraro. Produzioni agli estremi opposti dell'arco made in Italy, identica passione imprenditoriale. È per quella che hanno aperto le loro fabbriche un anno fa e, a maggior ragione, le riapriranno adesso che Open Factory diventa nazionale.

L'aspetto «promozione aziendale» non c'entra, anzi: non c'è. La Lago Design, per

dire, ha un milione di fan su Facebook (davanti, nel mondo, solo Ikea): cosa cambierebbero mille, duemila persone in visita? E infatti, dice Daniele, quel che conta è altro: «L'apertura paga perché porta alla luce nuove realtà. La gente ha voglia di scoprire il manufatto, il modo in cui lo si pensa, quello che sanno tirar fuori i polpastrelli». Facile, con il design. Impossibile, si direbbe, con gli assali di un trattore. Eppure anche la Carraro un anno fa ha fatto il pieno: 16 turni di visite, 1.600 persone, Enrico e Tomaso Carraro in felpa bianca come tutti i dipendenti a guidare (insieme) le visite degli adulti e a gonfiare palloncini per i bambini. Perché? «Perché le aziende sono spesso chiuse in se stesse, e noi pensiamo sia invece giusto aprirle. Perché c'è grande curiosità nel territorio, e il rapporto con il territorio è fondamentale. Perché è il sistema-Paese, ad avere tantissimo bisogno di conoscere le fabbriche: e troppo spesso, ancora, l'immagine resta ferma alle fornaci dell'Ottocento». Chiamiamola **cultura d'impresa**. Nel capitolo che però solo gli imprenditori possono scrivere.

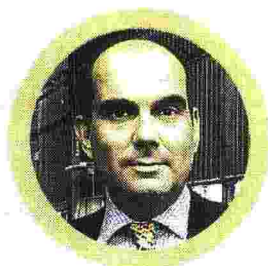
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



**L'appuntamento**

Domenica 25 novembre: parte l'Open Factory Day, la giornata delle «Fabbriche aperte» promossa da L'Economia in collaborazione con ItalyPost. Insieme, stiamo selezionando cento aziende eccellenti — piccole, medie, grandi; «familiari» o divisioni di multinazionali come Nestlé — che apriranno le loro porte ai nostri lettori. Sarà un Festival diffuso della manifattura, pensato e costruito perché siano gli stessi imprenditori e i loro dipendenti a mostrare come nasce un prodotto, come si lavora nelle fabbriche del Duemila, quale sia l'impatto sui territori, sull'economia nazionale, sulla nostra capacità di competere (e magari vincere) all'estero



**Enrico Carraro**

Enrico Carraro, 56 anni, presidente di Carraro Group: l'anno scorso, nell'edizione-test di Open Factory, 1.600 persone hanno visitato la fabbrica di Rovigo



**Daniele Lago**

Daniele Lago, 46 anni, ceo e head of design della Lago: nella fabbrica-sede di Villa del Conte ha accolto, per l'Open Factory test del 2017, oltre un migliaio di visitatori



LE IMPRESE TURISTICHE NEI GIORNI SCORSI UN SEMINARIO CON ESPERTI DEL SETTORE

# Verso Matera 2019

## Confindustria prepara al bando Open Future

PAMELA GIUFFRÈ

«Ogni euro investito in cultura ne genera sei di ritorno». È partita dai dati elaborati nel 2016 dall'Osservatorio Nomisma, a Taranto, l'ultima tappa del *roadshow* nazionale promosso da Confindustria Italia per presentare il bando "Matera 2019, l'Open Future delle imprese italiane".

Il seminario tenuto nei giorni scorsi, nella sede dell'associazione degli industriali ioni, ha avuto come tema: "Cultura, driver di sviluppo e leva di competitività".

Gli esperti del settore, **Beatrice Lucarella**, presidente della sezione Industrie alimentari, del Turismo e della Cultura di Confindustria Taranto, **Maria Teresa Cascino**, assistente Marketing della Fondazione Matera 2019, **Francesco Garofalo**, presidente della sezione Turismo di Confindustria Basilicata, ed **Antonio Marinaro**, vicepresidente di Confindustria Taranto, si sono rivolti agli imprenditori locali, illustrando loro le straordinarie opportunità da cogliere attraverso Matera 2019 capitale europea della cultura.

«Si tratta - mette in luce Lucarella - di una occasione imperdibile di promozione per il nostro sistema imprenditoriale».

Occasione che il bando offrirà nell'immediato a 50 imprese italiane.

«Alle piccole e medie imprese - prosegue la presidente di Confindustria Turismo - sarà offerta la possibilità di essere protagoniste del grande evento culturale e internazionale attraverso una specifica iniziativa della Fondazione Matera Basilicata 2019. Le imprese vincitrici godranno infatti, a rotazione settimanale, di una eccezionale visibilità grazie ad un apposito spazio, fornito dalla Fondazione, in cui pre-

sentarsi e raccontarsi sia ai visitatori sia ai media e agli operatori culturali provenienti, per questo evento, da tutto il mondo».

Il bando scade il 30 luglio prossimo. Confindustria lo ha presentato in tutt'Italia attraverso un tour, un roadshow appunto, che si è concluso con la tappa finale del 16 luglio. «Dobbiamo arrivare quanto più preparati possibile all'appuntamento di Matera 2019 - afferma Beatrice Lucarella - nell'ottica però che questo è un punto di partenza e non di arrivo per le nostre imprese ed il nostro territorio. Chi vincerà il



LA TAVOLA ROTONDA In Confindustria

bando avrà la possibilità di raccontare una storia che quasi sempre coincide con quella di una famiglia, legata alla sua terra e alle sue tradizioni. E' dunque anche un modo per fare promozione locale».

Un richiamo irresistibile per le imprese tarantine che, secondo Confindustria Turismo hanno risposto con grande interesse: «Siamo oramai tutti consapevoli che fare cultura di impresa non vuol dire fare impresa in senso stretto, ma a 360 gradi».



# “Piemonte Fabbriche Aperte”: tempo di iscrizioni

Grazie alla collaborazione delle imprese nell'edizione 2017 prosegue l'iniziativa sperimentale di Regione Piemonte “Fabbriche Aperte”, con l'apertura straordinaria al pubblico dei luoghi dell'industria piemontese. L'evento sarà nuovamente proposto quest'anno, nelle giornate di venerdì 26 e sabato 27 ottobre 2018. L'iniziativa ha lo scopo di valorizzare le eccellenze del territorio, evidenziando i contenuti tecnologici e di innovazione che qualificano il tessuto economico, favorire la cultura d'impresa e il senso di appar-

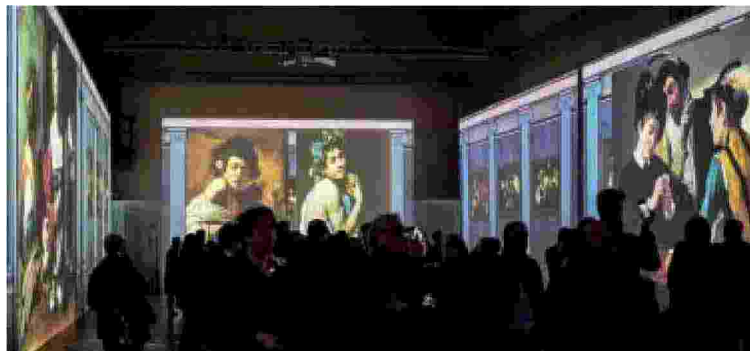
tenenza delle comunità locali al nostro sistema manifatturiero e imprenditoriale. Le imprese non dovranno necessariamente aderire a tutta la durata dell'evento, ma potranno proporre delle finestre di apertura nell'arco dei due giorni, sulla base delle loro esigenze e disponibilità. La visita dovrà essere gratuita e potrà essere un'opportunità per far conoscere al pubblico l'azienda, le caratteristiche dei processi produttivi, i suoi prodotti. Partecipare a “Piemonte Fabbriche Aperte 2018” è semplice, basta rispondere al-

l'avviso pubblico on line compilando l'apposito modulo, disponibile all'indirizzo [www.piemontefabbricheaperte.it](http://www.piemontefabbricheaperte.it) entro il 7 settembre. Sarà possibile verificare successivamente la scheda dedicata all'impresa, completa dei riferimenti web e social, e direttamente in tempo reale lo stato delle prenotazioni. Per informazioni contattare Assessorato Attività Produttive (dott. Marco Manero - tel. 011.4324657 - e.mail [marco.manero@regione.piemonte.it](mailto:marco.manero@regione.piemonte.it)).

• l.c.



## MOSTRA A RIMINI



"Caravaggio experience"

## "Caravaggio experience" prorogata al 30 settembre alla Sala dell'Arengo

Un viaggio multisensoriale dentro la vita e le opere del pittore. Maggioli: «Vogliamo fare la nostra parte»

## RIMINI

È stata prorogata fino al 30 settembre *Caravaggio experience*, la mostra interattiva alla Sala dell'Arengo in piazza Cavour a Rimini. La videoinstallazione del gruppo Maggioli rimanda dunque la chiusura prevista per il 22 luglio grazie al successo dei primi quattro mesi. Un viaggio multisensoriale dentro la vita e le opere di Michelangelo Merisi. *Caravag-*

*gio experience* resterà quindi aperta tutti i giorni dalle 10 alle 13 e dalle 17 alle 21. Tutti i mercoledì di luglio, e anche mercoledì 1 e 8 agosto, la videoinstallazione sarà visitabile in via straordinaria fino alle 23 in occasione di *Rimini shopping night*. «Da sempre il Gruppo Maggioli crede in una **cultura di impresa** che collabora con il territorio e le sue realtà: vogliamo costruire sinergie, e sappiamo quanto sia importante per Rimini la stagione estiva – spiega Amalia Maggioli –. La città sta riversando sempre più le proprie energie su arte e cultura, che per noi sono valori fondanti condivisi: vogliamo fare la nostra parte».



# Fondazione Pirelli, o la memoria di essere industria

DA DIECI ANNI UN FORMIDABILE ARCHIVIO APERTO DI SCIENZA, TECNICA MA ANCHE ADVERTISING

**P**irelli era già una multinazionale nel 1922. A cinquant'anni dalla fondazione aveva uffici commerciali in tutta Europa, fabbriche in sud America e persino un'attività di raccolta

CASE DELLA CULTURA / 5

del caucciù a Giava. Una incredibile foto del 1906 mostra la moltitudine operaia fuori dallo stabilimento di via Ponte Seveso, dove mezzo secolo dopo si sarebbe iniziato a costruire il Pirellone: decine di migliaia di uomini e donne in posa, serissimi, un poco cenciosi e anche un poco scocciati si direbbe. Pirelli è l'unica grande azienda del milieu industriale italiano - con l'eccezione dell'Eni, ma con una vicenda molto più breve, e in parte di Olivetti - che si è messa in testa di conservare e trasferire memoria di sé e della sua storia d'impresa attraverso una Fondazione. Lo ha fatto esattamente dieci anni fa, il 22 luglio del 2008, mettendo insieme e organizzando per il pubblico uso un formidabile archivio con la documentazione tecnica, aziendale, sindacale, di comunicazione dei suoi 145 anni di attività; una biblioteca tecnico-scientifica di oltre 16 mila volumi; una gallery di 700 mila fotografie; una raccolta di bozzetti, tavole, disegni e grafiche originali che racconta un secolo e mezzo di pubblicità dell'azienda e insieme un pezzo di storia dell'advertising italiano.

Il mood di Fondazione Pirelli è riassunto in una frase in dialetto milanese che accoglie il visitatore all'ingresso della palazzina 134 della Bicocca: "Adess ghe capiremm on quai-coss: andemm a guardagh denter". Ovvero "Adesso ci capiremo qualcosa; andiamo a guardarci dentro". Il motto, attribuito all'ingegnere Luigi Emanueli che nel 1917 inventò il cavo all'olio fluido, è pura poesia della meccanica e celebrazione del progresso novecentesco. E insieme è anche fortissima rivendicazione delle radici di Pirelli, di una milanesità mai perduta a dispetto - o forse in forza - delle dimensioni internazionali di un'impre-

sa da sempre proiettata oltre il mercato domestico. Oggi Pirelli ha una maggioranza cinese, ma dei nuovi azionisti di controllo non c'è, o quasi, traccia nell'headquarter della Bicocca. Né la Fondazione Pirelli pare imbarazzata o sottoposta a obblighi formali. "Sono più che discreti e rispettosi - dice il direttore e consigliere delegato di Fondazione, nonché senior advisor Cultura di Pirelli spa, Antonio Calabrò - lo sono per cultura ma d'altronde non c'è ragione perché non sia così: il ritorno in Borsa è stato un successo, il brand, grazie a Formula 1 ha un appeal mondiale, e l'azienda distribuisce profitti". Calabrò è un giornalista che nei primi anni Duemila ha incrociato Marco Tronchetti Provera nell'avventura Telecom e che ha deciso - dopo il disimpegno tumultuoso dalla Tlc - di rimanergli a fianco in Pirelli. Siciliano di Patti si è fatto le ossa all'Ora di Palermo durante gli anni della guerra di mafia, poi è stato all'Economia a Repubblica, al Sole 24 Ore e infine direttore dell'agenzia ApCom. Ora è una specie di divulgatore-apostolo della cultura d'impresa e tiene i fili delle contribution di Pirelli nelle istituzioni culturali - a Milano fra gli altri il Piccolo Teatro, il Teatro Franco Parenti, l'Orchestra Verdi - e da responsabile Cultura di Confindustria e vicepresidente di Assolombarda è l'uomo chiave nei rapporti fra imprenditoria, cultura e istituzioni. Scrive libri, Calabrò - l'ultimo "La morale del tornio" - e tiene con frequenza quasi quotidiana un blog sul sito della Fondazione. "La nostra non è una fondazione d'investimento su progetti altrui - spiega - è la messa a disposizione del pubblico di un patrimonio che documenta il ruolo delle fabbriche, del lavoro, della tecnologia. Che racconta come attraverso il lavoro e l'impresa gli immigrati diventano cittadini, di come nascono i prodotti e di come cambiano i consumi e i costumi". Tutto l'archivio Pirelli è stato, volontariamente, messo sotto la tutela della soprintendenza ai beni docu-

mentali della Lombardia. Nulla, cioè, può essere commercializzato. Nella sede riorganizzata e ridisegnata dall'architetto Pierluigi Cerri, le sale di consultazione e riunione cambiano layout ogni anno. Una parete ospita un monumentale mosaico di Renato Guttuso dedicato alla ricerca chimica. Sul muro delle scale il cartone preparatorio del mosaico, forse ancora più bello. L'attività della Fondazione, attraverso il programma educational, è rivolto soprattutto a scuole e università. Nel 2017 sono stati coinvolti oltre 3.000 studenti. La parte più spettacolare è l'archivio dell'advertising. Fra gli autori Bob Noorda, Bruno Munari (che in Pirelli è stato anche responsabile, negli anni Cinquanta, della divisione giocattoli), Alessandro Mendini e persino il fascistissimo illustratore del duce, Gino Boccasile. Fondazione Pirelli è anche responsabile delle biblioteche aziendali: a Milano sono due, una alla Bicocca con circa 4.500 volumi e l'altra nello stabilimento di Bollate. Poi le raccolte delle pubblicazioni Pirelli, in particolare la Rivista Pirelli di informazione e tecnica, uscita dal Dopoguerra fino al 1972. Un bimestrale dove le copertine erano firmate Ugo Mulas e fra i contributor c'erano Gianni Agnelli, Umberto Eco, Eugenio Montale, Vittorio Sereni, Dino Buzzati e anche giornalisti pop come Franco Mentana, firma della Gazzetta e padre di Enrico.

Fondazione Pirelli ha anche ripreso la tradizione di commissionare opere d'arte. L'anno scorso l'ha fatto con la musica e messa in scena di "Canto della Fabbrica", una composizione del violinista Francesco Fiore eseguita con la direzione di Salvatore Accardo in anteprima al Piccolo Teatro e poi, in prima ufficiale, il 6 settembre 2017, nella stabilimento Pirelli di Settimo Torinese disegnato da Renzo Piano. "Fra i mille spettatori c'erano oltre 300 dipendenti dello stabilimento di Settimo - chiosa orgoglioso Calabrò - e non glielo aveva ordinato nessuno".

Ivan Berni



## Adesioni per «Fabbriche aperte»

MONCALIERI - Torna anche nel 2018, a fine ottobre, l'evento «Fabbriche aperte», una due giorni di apertura straordinaria dei luoghi della produzione industriale del Piemonte che l'anno scorso nel suo numero "sperimentale" aveva fatto registrare oltre 5mila visitatori nei 103 stabilimenti delle aziende che avevano aderito. Un'iniziativa che ha lo scopo di valorizzare le eccellenze del territorio, evidenziare i contenuti tecnologici e di innovazione che qualificano il tessuto economico, favorire la cultura d'impresa e il senso di appartenenza delle comunità locali al nostro sistema manifatturiero. L'edizione 2018 si svolgerà venerdì 26 e sabato 27 ottobre. Le imprese interessate possono dare la loro disponibilità sul sito [www.piemontefabbricheaperte.it](http://www.piemontefabbricheaperte.it). Attraverso lo stesso sito, a settembre, il pubblico potrà conoscere l'elenco delle imprese visitabili e iscriversi.



**A OTTOBRE** Al via le adesioni delle imprese

# Fabbriche aperte

Torna anche nel 2018, a fine ottobre, l'evento "Fabbriche aperte", una due giorni di apertura straordinaria dei luoghi della produzione industriale del Piemonte che l'anno scorso nel suo numero "sperimentale" aveva fatto registrare oltre 5 mila visitatori nei 103 stabilimenti delle aziende che avevano aderito.

Un'iniziativa che ha lo scopo di valorizzare le eccellenze del territorio, evidenziare i contenuti tecnologici e di innovazione che qualificano il tessuto economico, favorire la **cultura d'impresa** e il senso di appartenenza delle comunità locali al nostro sistema manifatturiero. L'edizione 2018 si svolgerà venerdì 26 e sabato 27 ottobre e da qualche giorno è aperta la possibilità da parte delle imprese di registrarsi all'iniziativa, dando la propria disponibilità all'apertura delle fabbriche sul sito [www.piemontefabbricheaperte.it](http://www.piemontefabbricheaperte.it)

Attraverso lo stesso sito, nel mese di settembre, il pubblico potrà conoscere l'elenco delle imprese visitabili e quindi successivamente iscriversi.

Il Piemonte si è accreditato nel tempo come la regione della manifattura intelligente, del saper fare, dell'innovazione industriale e della qualità produttiva. «Questa iniziativa - commenta l'assessore Giuseppina De Santis - è anche finalizzata a rendere evidente e condivisa la sinergia tra politiche regionali di sostegno all'innovazione e le strategie europee di sviluppo regionale, in particolare quelle del Fesr. Molte fra le aziende che partecipano alla manifestazione sono infatti coinvolte in progetti di ricerca e sviluppo sostenuti con i fondi europei. Ci auguriamo che anche quest'anno l'iniziativa possa raccogliere lo stesso entusiasmo che ha caratterizzato l'esordio sperimentale del 2017».

• l.c.



**ORTINO CORRENTE**



• di **Ermes Ferrari**  
responsabile Ufficio Studi  
e Ricerche Cna Modena

# La cultura d'impresa come fattore di competitività BASTA SCUSE!

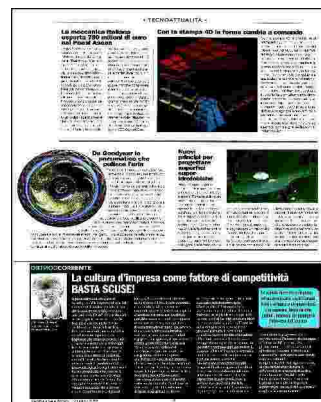
Si parla tanto dell'arretratezza tecnologica delle imprese italiane, del nanismo delle nostre aziende, fattori che ostacolerebbero innovazione e competitività. Un refrain che da anni accompagna le analisi economiche. Beh, forse sarebbe anche il caso di abbandonarle, certe ipocrisie. Perché è vero che la nostra industria manifatturiera è quella che ha impiegato più tempo per uscire dalla crisi, ma è altrettanto vero che oggi la meccanica va forte, e con essa la subfornitura. Certo, c'è ancora chi arranca, ma si tratta di eccezioni, non della regola. Anche in termini di aumento della produttività gli interventi legislativi degli ultimi anni hanno contribuito a far crescere il sistema manifatturiero nazionale. Allora cosa manca per fare il salto di qualità definitivo? Beh, forse è venuto il momento che il sistema imprenditoriale italiano si guardi

allo specchio smettendo di trovare scuse ai propri limiti. Limiti culturali, intendendo la cultura in senso aziendale, ovvero in termini di capacità di gestione e di strategie. Qualcuno potrebbe essere tentato di aggrapparsi ai numeri. Ad esempio, a quelli del sistema formativo italiano, che produce in un anno 8.000 specializzati in meccanica (non stiamo parlando di ingegneri, ma appunto, di specializzati) contro gli 800.000 della Germania. Ma qui non si sta parlando di tecnologia, l'argomento piuttosto è la gestione. Ormai le imprese manifatturiere – pensiamo appunto alle imprese di subfornitura meccanica – nascono con il contagocce. In questo settore le imprese spesso sono vecchie, poco propense all'innovazione, ripiegate su atteggiamenti difensivi. Colpa anche di un dna familiare che vede con sospetto l'introduzione di figure manageriali all'interno

dell'impresa. E che, quando lo fa, fatica a delegare funzioni strategiche. Che fare allora? Premesso che la vecchiaia non è una colpa e che non si può puntare la pistola alla tempia a chi ha fatto anni di sacrifici per consolidare la propria impresa, qualora all'interno della famiglia manchino figure in grado di garantire la continuità aziendale, occorre facilitare la cessione all'azienda, magari ai lavoratori, con un opportuno regime di tassazione che incentivi questi passaggi generazionali. Oppure "affittare" la propria impresa a chi ha la passione e le competenze per portarne avanti la crescita. Ma serve anche un'azione ben più lunga e difficoltosa: agire sulla cultura d'impresa, favorendo e stimolando la formazione. Ma non quella dei dipendenti, in altre parole, non la cultura tecnica. Quella che fa la differenza è la capacità di autoanalisi: capire i propri limiti e affidarsi a chi

**Le aziende dovrebbero imparare ad autoanalizzarsi: capire i propri limiti e affidarsi a chi questi limiti li sa superare. Senza remore, perché l'interesse del manager è l'interesse dell'impresa**

questi limiti li sa superare. Senza remore, perché l'interesse del manager è l'interesse dell'impresa. Una provocazione potrebbe essere quella di facilitare l'accesso al credito alle imprese che rispondono a determinati requisiti gestionali. In ogni caso, al di là di ogni incentivo, di ogni facilitazione di sorta, la differenza la fa la capacità di aprirsi al cambiamento. Perché – ce lo ha insegnato a Darwin – non è né il più forte, né il più intelligente a sopravvivere, ma colui che sa adattarsi meglio alle nuove situazioni.



MODA SOSTENIBILE

Aurora Magni

# La cultura della **sostenibilità** per **Ferragamo**



FERRAGAMO È UN'IMPRESA DI SUCCESSO DAL RICONOSCIUTO VALORE CULTURALE. COME SI COLLOCA IN QUESTO SCENARIO IL TEMA 'SOSTENIBILITÀ'?

Ci sono imprese che più di altre sono riuscite nel corso della loro storia a realizzare prodotti e modelli di business fino ad acquisire ruolo di leader nei mercati internazionali creando nel contempo cultura. Una caratteristica non rara tra i brand della moda specie tra quelli che hanno saputo coniugare ispirazione creativa ad alta artigianalità, ma che in Ferragamo si esprime in forma compiuta, oseremmo dire da manuale. La storia di questa Maison è infatti straordinaria e inizia con l'avventura di un ragazzo di Bonito, in provincia di Avellino, che è riuscito a dar vita al suo sogno e a diventare il "calzolaio delle Dive". Una storia affascinante che racconta la continua e coraggiosa ricerca di stili avveniristici e sperimentazioni di materiali inediti, vuoi per compensare con creatività alla mancanza di materie prime (le zeppe di sughero del periodo autarchico) o per inseguire, grazie ai nuovi polimeri, il sogno di far calzare 'scarpe invisibili' (il sandalo in nylon del 1947). Questo e molto altro è ben visibile nel Museo che la Maison ha allestito a Firenze a Palazzo Spini Feroni, un luogo che non solo raccoglie le creazioni di Ferragamo contestualizzandole nei periodi storici e nei trend della moda, ma anima eventi culturali di rilievo ed attualità. «Il Museo è la testimonianza più evidente del nostro impegno a favore della cultura - commenta Ferruccio Ferragamo, Presidente del Gruppo fiorentino -. Le attività del Museo non comprendono soltanto la realizzazione di mostre temporanee e workshop per bambini, quest'ultimi in collaborazione con la Fondazione Ferragamo, ma si estendono al di là della sede espositiva. Il Museo, infatti, intende rappresentare il Gruppo mostrandone i contenuti più importanti e più significativi, tramandare la cultura nel rispetto dell'identità del marchio oltre a creare il senso di appartenenza, formare e inserire la **cultura d'impresa** nel territorio e nella comunità in cui opera e interagire con le altre Istituzioni».

Ma Ferragamo non è certo solo omaggio alla grandezza del fondatore. I numeri, più di molte parole, sintetizzano la dimensione di questa storia di successo: circa 4.000 dipendenti, un fatturato di 1.438 miliardi di euro realizzato per il 43% nel settore calzature e per il 36,6% nella pelletteria e negli accessori in pelle (dati 2016), una rete di oltre 680 punti vendita mono-marca nel mondo. Quotata in borsa dal 2011, l'azienda richiama spesso l'attenzione della stampa economica per presunti possibili acquisizioni da parte di player internazionali. «Offerte ne abbiamo avute, ma la risposta è sempre stata no. Vendere è una questione che non ci siamo mai nemmeno posti», continua Ferruccio Ferragamo.

## Sostenibilità, una leva fondamentale

Il Bilancio di sostenibilità che Ferragamo pubblica dal 2014 risponde a questa domanda e comunica ai propri stakeholder ma anche ai semplici consumatori e a quanti sono interessati a conoscere meglio questo brand della moda la propria strategia, i risultati attesi e ottenuti in relazione agli obiettivi di riduzione dell'impatto ambientale dei processi e alla responsabilità sociale d'impresa. La completezza e la trasparenza delle informazioni contenute hanno consentito al Gruppo di ottenere per il Bilancio di Sostenibilità 2016 il premio Business International Finance Award 2017 nella categoria "Bilancio, Integrated Reporting, Comunicazione Finanziaria" e la Menzione Speciale "Identità e Visione" di Biblioteca Bilancio Sociale. «Fin dalla fondazione il nostro Gruppo ha dimostrato una naturale propensione verso questo tema e negli anni l'evoluzione internazionale del marchio e la sempre maggiore consapevolezza a livello globale dell'importanza di preservare l'ambiente in cui viviamo, hanno fatto sì che la sostenibilità non solo sia diventata parte integrante degli obiettivi aziendali, ma

## MODA SOSTENIBILE

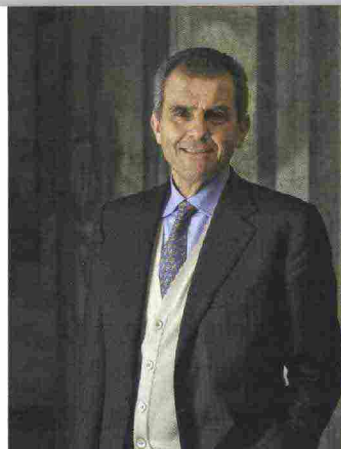
rappresenti anche una delle leve fondamentali per la pianificazione delle attività future».

Persone, Made in Italy, Prodotto e rapporti con i lavoratori, Territorio e Cultura, Ambiente: sono queste le macro aree su cui si concentra l'impegno della Salvatore Ferragamo, dalle iniziative volte a garantire la valorizzazione e la crescita professionale delle persone e il loro benessere, all'impegno nella promozione del territorio e delle sue eccellenze artistiche, come per esempio il restauro della Fontana del Nettuno in Piazza della Signoria a Firenze. L'impegno a favore della comunità in cui opera si ritrova anche nelle iniziative di carattere sociale cui il Gruppo partecipa attivamente. L'attività del Gruppo è inoltre portata avanti nel costante rispetto del Made in Italy, che, in linea con l'eredità del Fondatore, risulta un fattore determinante nel raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità. Primario anche il focus sulla tutela ambientale, centrale nelle strategie del Gruppo che con numerosi investimenti e progetti si impegna quotidianamente a incrementare l'efficienza, intensificare l'uso di energia da fonti rinnovabili e a implementare soluzioni di mobilità sostenibile.

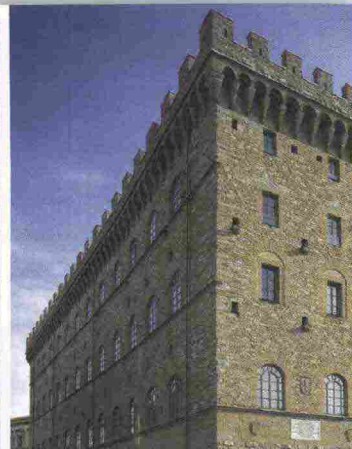
L'azienda dedica molta attenzione alla ricerca di materiali di qualità e conformi ai requisiti di sicurezza chimica tanto da aver elaborato una propria *Restricted Substances List* che è stata oggetto di formazione interna e che è stata condivisa con i fornitori.

### Un nuovo laboratorio di modelliera e prototipia

Ma la strategia di investimenti del Gruppo volti alla salvaguardia del suo inestimabile know how non si ferma qui. Lo scorso dicembre Ferragamo ha inaugurato un nuovo laboratorio di modelliera e prototipia per i prodotti di pelletteria donna e uomo. Nel polo di Osmannoro (Firenze), la Società ha dato vita a un centro artigianale d'avanguardia, un forum aperto per l'eccellenza tecnica e la creatività, che sostiene la ricerca di materiali, la creazione dello stile e la realizzazione di prodotti che possano soddisfare le esigenze del mercato. In linea con la filosofia del brand, focalizzata sullo sviluppo di prodotti artigianali che celebrano le capacità delle lavorazioni Made in Italy, il nuovo laboratorio per la pelletteria permetterà agli artigiani del Gruppo di far crescere la loro passione e la loro professionalità per l'innovazione e la ricerca, nel rispetto della tradizione. Nel nuovo laboratorio circa venti artigiani integreranno il team esistente di maestri pellettieri; il loro arrivo permetterà di ampliare lo sviluppo della modelliera, ma anche di continuare e implementare la trasmissione del sapere artigianale indispensabile a mantenere integro il patrimonio e il know how del brand. «Anche per la realizzazione di questo spazio abbiamo deciso di intervenire adottando soluzioni di progettazione volte al risparmio energetico per creare un ambiente di lavoro non solo



Ferruccio Ferragamo



L'esterno del Palazzo Spini Feroni a Firenze al cui interno la Maison ha allestito il Museo

confortevole e moderno, ma anche in linea con la nostra filosofia green – continua Ferruccio Ferragamo –. L'edificio che ospita la nuova modelliera è stato infatti ristrutturato adottando soluzioni di design a risparmio energetico perseguendo il contenimento di consumi ed emissioni, l'ottimizzazione degli assorbimenti energetici e l'implementazione di energie rinnovabili, grazie anche alla presenza di una nuova installazione fotovoltaica». Per questa realizzazione il Gruppo ha potuto beneficiare della detrazione IRES del 65% delle spese sostenute per gli interventi di riqualificazione energetica e sugli involucri, in applicazione della Legge di Bilancio 2017.

### Obiettivi futuri

«Le iniziative che saranno implementate nei prossimi anni saranno dettate da obiettivi di lungo termine, basati sui *Sustainable Development Goals* promossi dalle Nazioni Unite - conclude il Presidente Ferragamo -. Abbiamo infatti attuato un processo di analisi degli obiettivi di sviluppo sostenibile basato sulla coerenza rispetto ai nostri valori di sostenibilità e sulla rilevanza rispetto alle nostre attività nel breve, nel medio e nel lungo termine e il processo si è concluso con l'individuazione e l'adozione da parte del Gruppo di obiettivi di sviluppo sostenibile da declinare in azioni concrete da implementare internamente e sui quali concentrerà le sue risorse. Recentemente abbiamo ottenuto la certificazione ISO14064-1:2012 per la nostra sede storica di Palazzo Spini Feroni a Firenze. La certificazione consente di definire le migliori pratiche internazionali nella gestione, nel conteggio e nella verifica dei dati e delle informazioni riferiti alle emissioni di gas serra; la sua estensione rappresenta un importante avanzamento nel percorso di continuo miglioramento verso standard sempre più alti di sostenibilità. Lo scorso anno la certificazione era stata ottenuta dal Museo Salvatore Ferragamo, che è risultato il primo museo aziendale Green d'Italia, capofila di un'importante iniziativa nata per diffondere la cultura della sostenibilità in Italia».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**KARTELL**

## Storytelling strategico per il design

Pioniere in tanti campi, Claudio Luti ha guidato la crescita di Kartell, azienda di cui è presidente, anche con lo sviluppo di negozi monomarca, sull'esempio della moda.

«I flagship store sono fondamentali per far entrare le persone nell'universo Kartell – ha raccontato Luti, che è anche presidente del Salone del mobile di Milano, a Nicoletta Polla Mattiot –. Abbiamo una lunga storia da raccontare e siamo unici nel panorama internazionale. I nostri prodotti sono famosi sia per l'uso che facciamo della plastica, sia per le collaborazioni con designer e architetti. Ma lo storytelling migliore lo facciamo grazie al **museo aziendale**, aperto nel 1999 e visitato ogni anno da moltissime persone».

**Collaborazioni.**  
La poltroncina Mademoiselle, disegnata da Philippe Starck e long seller di Kartell, è stata "vestita" da molti stilisti



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 081231

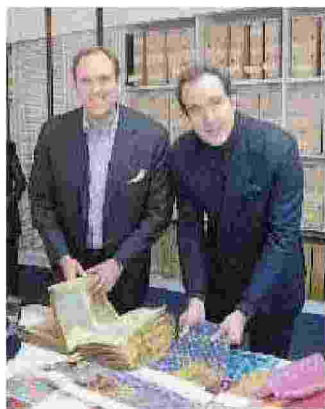
DAGLI ARCHIVI AZIENDALI

## I Quaderni di Tollegno1900 raccontano moda e tessuti

Da anni Tollegno1900 dedica una grande attenzione e cura al suo archivio storico. Così per raccontare l'evoluzione dei filati e dei tessuti a partire dal secolo scorso, l'azienda ha creato dei Quaderni che raccolgono testimonianze, campionature e documenti fotografici che ripercorrono la storia della moda maschile e femminile e del costume del secolo passato.

Il ricco archivio conservato nello stabilimento, testimonia una bella storia imprenditoriale, le innovazioni tecnologiche e gli investimenti che l'azienda ha portato avanti nel corso del tempo. Elementi che sono diventati la miglior rappresentazione del brand e del suo patrimonio.

Proprio per lasciare una te-



**Giovanni e Lincoln Germanetti**

stimonianza di questo lungo percorso di successo, Tollegno1900 ha dato vita a una serie di pubblicazioni tematiche: la collana, con testi in italiano e in inglese, illustra un

tema particolare per ogni libro. A questa iniziativa editoriale, in questi giorni, va ad aggiungersi il «Campionario illustrato», una nuova particolarissima opera che sarà formata da tre numeri che hanno l'obiettivo di ripercorrere la storia dei tessuti griffati Tollegno1900, attraverso l'arte.

I volumetti propongono infatti un excursus attraverso un mondo elegante che muoveva i suoi primi passi per tramite del saper fare e della professionalità dell'alta sartoria, correlando la produzione delle stoffe ai modelli d'epoca disegnati dall'illustratore torinese Gabriele Bollassa. Le tavole valorizzano i tessuti di qualità e la laboriosità eccellente dell'azienda attraverso delle figure di raccordo, silhouette, che uniscono una tavola a quella successiva nel procedere mutevole della moda, decennio dopo decennio. Il primo numero della trilogia racconterà l'abito dal 1880 al 1939. —

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

**IL PERSONAGGIO** A LUI SI DEVE ANCHE LA SISTEMAZIONE DEL SALONE NELL'EX BPEL

# Galileo Chini, il gigante della decorazione che fece di via Cavour la strada del liberty



di **CLAUDIO SANTORI**

**GALILEO** Chini: un giramondo, con Arezzo nel cuore! E non poteva essere che Arezzo a puntare i riflettori su questo grande artista con un convegno che si è tenuto il 15 aprile scorso presso l'Archivio di Stato, grazie alla sensibilità di Giulio Locatelli, Presidente dell'Associazione Culturale "La Cornucopia" di Subbiano, e alla consulenza scientifica di Michele Tocchi e Paola Benigni, col patrocinio della Regione Toscana, della Provincia di Arezzo e del Comune di Subbiano. Per quanto si sia trattato di un evento di nicchia, non sarà più possibile pronunciare il famoso "Chi era costui" per questo straordinario ed originale talento, fiorentino di nascita, ma aretino per passione, che dopo gli esordi influenzati dal purismo di fine Ottocento, ha lasciato una traccia profonda nell'«Art Nouveau» o «Stile floreale» che dir si voglia del primo Novecento e nell'«Art Decò» degli anni Venti e Trenta, senza mai abbandonare quel gusto per l'esotismo e l'orientalismo che ebbe la sua esaltazione allorquando, dal 1911 al 1913, soggiornò in quello che era allora il regno del Siam, divenuto Thailandia nel 1939: per conto del Re Rama V fu il principale artefice delle decorazioni del Palazzo del Trono di Bangkok. Del convegno è imminente l'uscita degli atti, ricchissimi di precisazioni ed aggiornamenti critici non solo sull'opera del Chini, ma anche, più in generale, sul panorama culturale ed artistico aretino nei primi decenni del novecento, curiosamente sospeso tra eclettismo storicistico e aperture al più aggiornato gusto floreale euro-

peo. Nè possiamo fornire qualche preziosa anticipazione. Aretino per passione, si è detto, il Chini, che infatti muovendo dalle fornaci, fondate nel 1906 a Borgo San Lorenzo in Mugello, ha lasciato tracce profonde della sua arte in

città e in provincia, dove ha lavorato con particolare intensità e frequenza per oltre un ventennio, in cantieri spesso guidati dall'eclettico Umberto Tavanti, per tre decenni potente ingegnere capo del Comune di Arezzo.

**LE PRIME** tracce significative dell'opera chiniana si trovano proprio in quella che è stata perciò giustamente la sede del convegno: il Palazzo Albergotti, attuale sede dell'Archivio di Stato e all'epoca sede della Cassa di Risparmio, sontuosamente decorato negli interni e in facciata nel 1904. Ma Arezzo è il forziere dei gioielli di Galileo Chini, un forziere aperto che mostra gioielli sconosciuti ai più, che gli Aretini "vedono" anche più volte al giorno, senza saperlo e senza "guardarli"! A partire dal Palazzo Cassi la cui facciata, gradevolmente decorata nel 1907, spicca tutt'oggi nella centralissima via Cavour: alzi la mano chi lo sa e si è soffermato almeno un momento ad ammirarla! E poi via via le numerose vetrate artistiche per le chiese monumentali di San Francesco, della Cattedrale e della Badia delle Sante Flora e Lucilla. Nella prima sala della Galleria Comunale di Arte Contemporanea (Palazzo Guilichini) c'è un bel «Paesaggio». Risale, infine, all'ultimo scorcio degli anni Venti la decorazione per il possente Palazzo delle Poste Centrali lungo via Guido Monaco, per il quale il Chini dette le direttive al biscugino Tito che ormai gli era subentrato nella direzione artistica della manifattura di Borgo San Lorenzo.

Tornando al Convegno, Michele Loffredo, direttore del Museo Nazionale d'Arte Medievale e Moderna di Arezzo, ha ricordato alcune tappe intermedie dell'attività chiniana in provincia, dalla Croce del Pratomagno, con la relativa cappellina, a un affresco purtroppo distrutto per San Giovanni Valdarno. Lo storico dell'arte Michele Tocchi ha invece dedicato il proprio intervento alla cappella fatta erigere dal poeta Orazio Lapini nel cimitero di Subbiano, affidandone all'ingegner Umberto Tavanti la progettazione e a Galileo Chini la decorazione interna a tempera su intonaco. Datato 1906, questo piccolo gioiello, oggi proprietà di Marino Franceschi meglio noto come 'Marino fa Mercato', rappresenta una delle più precoci e felici espressioni della diffusione del gusto Liberty nel nostro territorio.

**GIULIANO** Centrodi, Direttore del Museo Aziendale UnoAerre di Arezzo, ha illustrato i gioielli e gli ornamenti dipinti dal Nostro nel corso della sua produzione, presentando inoltre i disegni in gran parte inediti di Fanny Casi, al momento unica allieva aretina dell'artista a noi nota.

Ha chiuso al meglio la sequenza degli interventi la Soprintendente Archivistica della Regione Toscana, Diana Toccafondi, tracciando, con scrupolo filologico sostenuto da grande sensibilità narrativa, la genealogia e la storia della famiglia Chini e del vasto archivio di Galileo, oggi diviso tra diversi eredi in attesa, si auspica, di una possibile ricomposizione.

Una curiosità per finire: Claudio Saviotti, Direttore dell'Archivio di Stato e quindi «padrone di casa», si è concentrato sulla storia del palazzo Albergotti, ricordando che il Chini ha esaltato negli affreschi interni il lavoro umano e rivelando che il fregio in facciata, rappresentante l'apoteosi dei prodotti della terra e del lavoro, fu eseguito in soli 4 giorni!

# LA LETTURA DELLA DOMENICA



Focus

## Dal re del Siam

Galileo Chini, fiorentino, partì ancor giovane, nel 1911, per Bangkok, dove lavorò alla realizzazione dell'eccellente Reggia del Re dei Siam di cui nella foto a fianco vediamo la sala del trono. Un'avventura esotica e indimenticabile



## La sede di Bpel

Galileo Chini lavorò anche alla decorazione del salone principale della sede storica di Banca Etruria (foto a destra) che resta una delle sue opere principali realizzate in questa città. Il salone è ancora ammiratissimo



Le opere

## Palazzo Albergotti

Il primo intervento di Chini ad Arezzo è nell'attuale sede dell'archivio di stato, poi la decorazione di Palazzo Cassi in via Cavour che si può notare nella foto sotto



## Le poste centrali

E' un altro dei lavori più importanti di Chini, che si limitò a dare le direttive al biscugino. Il palazzo di gusto eclettico è fra le principali realizzazioni del '900



La figura

## Un fiorentino giramondo

Galileo Chini, di cui sopra vediamo un autoritratto, nacque a Firenze nel 1873 e lì morì nel 1956, dopo una vita da giramondo che lo portò persino in Siam, l'attuale Thailandia. Fu pittore, decoratore e anche ceramista



Un artista eclettico

Si è svolto nei giorni scorsi un convegno dedicato al grande artista del liberty Galileo Chini



## Atb Riva Calzoni: più di un secolo di storie d'impresa

Dagli archivi riemerge in foto e documenti la vicenda di due aziende diventate una

**BRESCIA.** La storia secolare di Atb Riva Calzoni è oggetto di una ricerca che ricostruisce la vita di due aziende bresciane confluite in una. **A PAG. 36 E 37**



Anni '50. Interno dello stabilimento



1970. Cantiere di Gandhi Sagar Power Plant

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

**La ricerca****Cento e più anni di lavoro destinati a confluire in un volume**

# Atb Riva Calzoni: una storia secolare rivive tra immagini e testimonianze

## Due aziende poi riunite ed una serie di successi Fu aperto nel 1909 il primo cantiere oltreoceano

**Elena Pala**

BRESCIA. Un'azienda non è solo una macchina produttiva. È anche, forse è soprattutto, una comunità di lavoro e di destini, che si costruisce, si sviluppa, si arricchisce della fatica, del sudore, dell'intelligenza, della creatività profusi dai suoi membri. Il risultato è che, giorno dopo giorno, essa costruisce un'identità: collettiva dell'impresa, individuale dei lavoratori.

Questo vale ancor di più quando l'azienda, come nel caso dell'Atb Riva Calzoni, ha una storia più che secolare, che ha conosciuto quindi trasformazioni epocali di ogni tipo - economiche, produttive, sociali, politiche: dai prodotti lavorati alla tecnologia adottata, dall'organizzazione del lavoro allo sviluppo dei mercati. Il tutto in un contesto generale, che ha visto l'Italia consumare il passaggio da un'econo-

mia agricolo-commerciale ad una pienamente industriale; passaggio convulso e talora traumatico, segnato da due guerre mondiali, dalla grande depressione degli anni '30 e poi dalla tumultuosa corsa del miracolo economico, fino alle difficoltà portate dalla globalizzazione in corso.

**Una lunghissima storia.** L'Atb Riva Calzoni riunisce, sotto la guida dell'imprenditore Sergio Trombini, due aziende, l'una l'Acciaieria Tubificio Brescia nata nel 1903, l'altra la Riva Calzoni Impianti, sorta nel 1834. L'originaria Ditta Giacomo Togni (poi Atb) si distinse per «aver, per la prima volta, introdotto in Italia il sistema speciale di saldatura a gas d'acqua», come si legge in una pubblicità del 1904. La sua specialità era la produzione di «tubazioni in acciaio per condotte forzate, paratoje, valvole, saracinesche, pompe a mano ed a motore per servizio pubblico e privato e per usi industriali».

Una storia di successo, che

ha visto l'azienda bresciana varcare presto i confini non solo bresciani, ma anche nazionali. È del 1909 il primo cantiere oltreoceano, in Bolivia, cui faranno seguito - limitandoci ai primi trent'anni del '900 - gli impianti realizzati in Messico (1911), Africa equatoriale e Brasile (1912), Portogallo e Spagna (1922), Perù, Dalmazia e Colombia (1926), Cile (1927). Una spinta internazionale presente tuttora.

È di poche settimane fa la notizia dell'"obiettivo Canada" centrato dall'azienda traghettata ufficialmente nell'area canadese e nord americana per un grande impianto idroelettrico da 1100 megawatt, il terzo sorto lungo il corso del Peace River. Questi cento e più anni di storia aziendale sono ora al centro di una ricerca che si coronerà in autunno nella pubblicazione del volume «Una storia per il futuro. Atb Riva Calzoni 1903-2018» voluto dal presidente Trombini.

A illuminare la nascita e la crescita di questo illustre gruppo bresciano basterebbe il ricco patrimonio fotografico, conservato nell'archivio aziendale, in cui si incrociano storia d'impresa, storia del lavoro e del territorio bresciano, e non solo. La narrazione è affidata

ad una documentazione rigorosa dei prodotti in lavorazione e in partenza dagli stabilimenti, disegnati all'inizio del '900 dal famoso ingegnere Egidio Dabbeni.

**Immagini.** A rendere più eloquente il racconto concorre poi la raffigurazione sistematica degli impianti, quasi lirici gli scatti professionali che descrivono la grandiosità e il dinamismo dei cantieri idroelettrici, nonché la monumentalità di dighe, condotte, centrali.

Completano il quadro le immagini che mettono in primo piano l'operaio al lavoro, colto con freschezza, senza sentimentalismi, a tratti con poetica precisione di gesti, nell'esercizio dei suoi compiti, simbolo di quell'operosità bresciana diventata proverbiale anche fuori dal contesto provinciale.

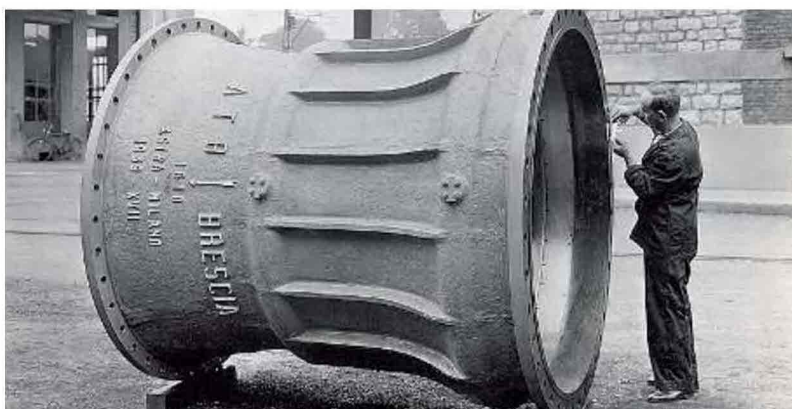
Una storia ricca, a più voci, in cui si susseguono almeno cinque generazioni di imprenditori, dirigenti, impiegati e operai. Non a caso la ricerca in corso punta anche a raccogliere (il riferimento è la mail atbpeople@atbrc.com) testimonianze orali e foto inedite di quanti nell'azienda hanno operato e che potrebbero trovare riconoscimento nella grande "famiglia Atb". //

**Nell'archivio  
aziendale un  
ricco patrimonio  
fotografico  
che documenta  
gli impianti  
e il lavoro**

Anni '60. Manovra di un camion articolato con colonna Atb in piazza della Repubblica a Brescia



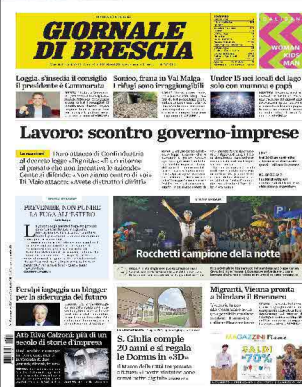
Anni '20. Yanacoto (Perù): impianto per la Lima Light Power & Tramways Company Empresas Eléctricas Asociadas



1939. Conduttura per la fonderia Astra di Milano



1940. Saracinesca per l'impianto della diga di Pontechianale



**TECNICHE & PRODOTTI**

# LA CARTOTECNICA IN CARTOLERIA

PER REALIZZARE GLI ARTICOLI CARTOTECNICI VENDUTI IN CARTOLERIA VENGONO IMPIEGATI DIFFERENTI MATERIALI A BASE DI CELLULOSA: CARTE, CARTONCINI FLESSIBILE, CARTONE TESO O ONDULATO, NEI DIVERSI SPESSORI IN FUNZIONE DELLE CARATTERISTICHE DIMENSIONALI E STRUTTURALI DEI PRODOTTI CHE SI VOGLIONO OTTENERE. TRA I PRODOTTI PIÙ VENDUTI VI È NATURALMENTE LA CARTOTECNICA SCOLASTICA, CHE COMPRENDE DIARI E AGENDE, BLOC NOTES, QUADERNI E ALBUM DA DISEGNO, MA ANCHE LE RISME DI CARTA PER STAMPANTI, LE BUSTE PER LE SPEDIZIONI, LE CARTE REGALO INSIEME AI BIGLIETTI DI AUGURI E ALLE SHOPPER SONO PRODOTTI DI LARGA DIFFUSIONE.

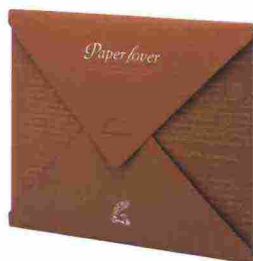
NON MANCANO PRODOTTI PIÙ CREATIVI COME CALENDARI, CARTONCINI, ALBUM FOTOGRAFICI RICERCATI E PERSONALIZZATI E CARTOLINE ARTISTICHE, CARTA DA LETTERA, CARTA PER DECOUPAGE E SCRAPBOOKING.



## UN AMORE DI CARTA PER LA CALLIGRAFIA

Paper lover è una collezione dedicata agli amanti della carta e delle arti. Il primo appuntamento è dedicato alla calligrafia dove il piacere di scrivere su carta incontra l'arte di disegnare lettere eleganti e regolari.

Sono state selezionate delle carte differenti per impasto, colore, grammatura e texture superficiale tutte di altissima qualità e adatte alle diverse tipologie di strumenti di scrittura.



Nelle copertine di questa collezione sono stampati dei ritagli di documenti manoscritti, pagine tratte dai registri "Copialettere" che riportano la corrispondenza in uscita dalla cartiera, custoditi nell'archivio aziendale curato dall'Istituto di Storia della carta "Gianfranco Fedrigoni" (ISTOCARTA) situato nella città di Fabriano.

Nell'immagine di copertina della Cartellina Calligrafia si riconosce una lettera datata 1815 indirizzata al Conte Monaldo Leopardi, padre dell'illustre poeta Giacomo. Non viene citato il tipo di carta ma è presumibile che si trattasse di carta rigata, usualmente acquistata dal Conte dalla Cartiera fabrianese. La pagina originale è custodita presso l'Archivio "Gianfranco Fedrigoni" (ISTOCARTA) a Fabriano.

Questi rimandi sono un omaggio alla storia di Fabriano e ai clienti, amanti della carta ieri come oggi.

La Cartellina Calligrafia Paper lover è una cartellina per imparare i tratti fondamentali di tre stili calligrafici: Italico, Brush Script e Corsivo Inglese per una sequenza di quattro schede con gli esercizi preparatori, l'alfabeto maiuscolo, l'alfabeto minuscolo e le linee guida. È stato chiesto a tre maestri calligrafi che tengono abitualmente corsi e attività all'interno delle nostre Boutique di disegnare per un alfabeto e alcune frasi in stile pronte da ricopiare.

La cartellina diventa leggìo per copiare le lettere osservando il ductus e relative inclinazioni. Sul retro delle tavole qualche frase compiuta composta in stile per suggerire delle applicazioni pratiche.



# ALI & VENTO

di MÀRIA CROATTO

**A**bbiamo incontrato a Rivolto Neva Capra, presidente di GAVS (Gruppo amici velivoli storici), curatrice degli archivi Caproni (Gianni Caproni fu un geniale ingegnere aeronautico e pioniere dell'aviazione italiana). Recentissima è l'acquisizione di questo patrimonio da parte della Provincia di Trento grazie all'intervento di Mario Federighi attraverso un'operazione di *art bonus*. Consigliamo in proposito ai lettori di quantobasta la visione del film "Si alza il vento" di Hayao Miyazaki e la lettura del fumetto "Pioneristiche imprese aviatorie di Gianni Caproni" dove appare anche Neva.

**Prima donna presidente del GAVS: quali sono le donne del mondo aeronautico che ti piace ricordare?**

Senza dubbio Maria Fede Caproni che ha saputo ottenere il rispetto da un mondo prettamente maschile, impegnandosi per tutta la sua vita a favore della diffusione della cultura aeronautica e sua madre, Timina Guasti, che ideò nel 1927 il primo **Museo aziendale aeronautico** in Italia e secondo al mondo con una lungimiranza di visione senza eguali.

**Quanti sono i musei aeronautici in Italia?**

Sono cinque: Vigna di Valle sul lago di Bracciano (RM), Caproni a Trento, Vollandia a Somma Lombardo (VA),

Baracca a Lugo (RA), Piana delle Orme nell'Agro Pontino (LT). Tutti da non perdere!

**Il tuo impegno al Museo Caproni a Trento data dal 2008, quale mostra è rimasta nel cuore?**

Di ogni mostra che ho curato rimangono ricordi speciali: per quella dedicata a D'Annunzio l'assoluta tenacia, l'audacia di arrivare alla meta. Per Baracca l'etica: ha obbedito agli ordini come un vero cavaliere di epoca moderna. Per Balbo, il rispetto per se stesso, seguendo sempre l'evoluzione del suo pensiero. In pratica ogni mostra è stata un salto di qualità, uno stimolo a migliorare per far sì che la luce illumini sempre i nostri passi.

**Conosci la nostra regione?**

In varie occasioni ho avuto modo di conoscere Gorizia, una città sospesa in un'altra epoca e mi piace il Friuli anche se lo conosco poco. Conosco meglio le persone di questa terra, gente di confine con una certa inquietudine che riscontro in qualche modo anche nei paesi di provincia a Bolzano.

**Quali piatti consiglieresti ai lettori di qb per apprezzare la tipicità della tua terra di adozione, il Trentino?**

Strangolapreti, un piatto povero della tradizione (gnocchetti di spinaci e ricotta) poi carne *salada* (un salume speciale, gustato sia cotto che crudo), la polenta con farina gialla di Storo.

otto marzo tutto l'anno

49

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

# DESIGN AUTOSTRADALE

## L'AUTOGRILL HA 60 ANNI

*L'Autostrada dei Laghi, prima al mondo, ospita uno degli esempi più interessanti di queste strutture di servizio: nel 1958 arriva il "Villoresi Ovest" progettato dall'architetto specialista Angelo Bianchetti*

FRANCESCO SOLETTI

Il 21 settembre 1924 viene inaugurato il primo tratto dell'Autostrada dei Laghi: 8 chilometri, da Milano a Lainate, dov'è previsto il bivio per Varese e Como. Si tratta della prima autostrada a pedaggio d'Italia (e a quanto pare del mondo).

È un precedente significativo, considerando che nel 1958 proprio questo snodo viario vedrà sorgere uno dei primi e più notevoli autogrill della rete italiana. La storia di queste strutture di servizio comincia negli Stati Uniti tra le due guerre. Un articolo pubblicato sulla rivista "Quattro ruote" nel settembre 1960 mette in relazione questa singolare fioritura architettonica con la civiltà dell'automobile, sullo sfondo della fenomenologia consumistica di cui l'America era antesignana. Lo scritto titola "Le oasi dell'autostrada" e sdogana un neologismo, "autogrill", sconosciuto

Bianchetti, architetto specialista in strutture espositive e fieristiche, inviato negli Stati Uniti a studiare queste nuove strutture autostradali da uno degli imprenditori più dinamici del periodo, il novarese Mario Pavesi, l'inventore dei Pavesini, i biscotti che hanno fatto della leggerezza la loro accattivante virtù. Sarebbero piaciuti ai Futuristi. Del resto «è sempre l'ora dei Pavesini», stando alla réclame coniata dal pubblicitario Erberto Carboni, altro personaggio centrale nello scenario creativo del periodo.

### Rete strategica

Fatte queste premesse, si capisce perché Pavesi veda nel nascente sistema autostradale italiano una rete commerciale strategica. Il primo esperimento in tal senso risale al 1947, con un chiosco di ristoro sull'autostrada Milano-Torino, a Novara, uno spaccio aziendale senza lode e senza infamia, sostanzialmente in linea con l'immagine che abbiamo tuttora degli autogrill più comuni. Nei decenni successivi, tuttavia, si assiste alla nascita di una serie di stazioni di servizio con caratteristiche innovative, delle quali "Villoresi Ovest", a Lainate per l'appunto, opera proprio di Bianchetti, è una delle più spregiudicate: una megastruttura in acciaio, composta da tre archi raccordati all'anello entro il quale risalta l'insegna aziendale; in questo volume virtuale risalta un padiglione cilindrico vetrato con i servizi di ristoro: bar, tavola calda e scaffali organizzati per linee concentriche.

### Una sorta di neobarocco

È un esercizio di pragmatismo progettuale nel quale la costruzione dev'essere al contempo di richiamo e versatile. Requisito imprescindibile è la visibilità, con la struttura che si staglia a distanza per dare il tempo all'automobilista che sopraggiunge di decidere per la sosta. Particolare in questo caso è anche l'estetica interna, una sorta di neobarocco con il grande lampadario a gocce di cristallo al centro di un padiglione vetrato che ricorda il tamburo di una chiesa settecentesca. Sullo sfondo è l'Italia del primo elaboratore elettronico Olivetti ingentilito dal design di Ettore Sottsass, ma anche delle utilitarie Fiat: la Seicento (1955) e la Nuova Cinquecento (1957). È la Milano della Torre Velasca (1958), della



Un autogrill di design: quello progettato da Angelo Bianchetti sulla Milano-Laghi, all'altezza di Lainate, nel 1958 FOTO GHEDO/WIKIMEDIA COMMONS

### L'AUTORE



Francesco Soletti

## STUDIOSO DI ICONE CHE FANNO UN'EPOCA

**Francesco Soletti, laghée, classe 1959, è un docente della facoltà di Sociologia dell'Università di Milano Bicocca. Davanti all'autogrill "Villoresi Ovest" sarà passato mille volte, ma senza farci troppo caso, come capita con certi soprammobili e altri oggetti ormai troppo familiari. Poi qualcosa ha fatto scattare la curiosità e a seguire anche una riflessione sul ruolo iconico di certe architetture pubblicitarie a loro modo rappresentative di un'epoca. Per approfondire il tema, si segnalano: "Autogrill. Una storia italiana" (2007) di Simone Colafranceschi (Il Mulino, Bologna) e "L'Italia dei Pavesini" (1997) a cura di Giancarlo Gonizzi (Pizzi, Milano).**

metropolitana in piazza del Duomo (1959) e del grattacielo Pirelli (1960). E non è un caso che l'autogrill Villoresi Ovest faccia da sfondo all'episodio centrale del film "Ieri, oggi e domani", diretto da De Sica nel 1963, con Sophia Loren e Marcello Mastroianni, amanti male assortiti in viaggio verso i laghi a bordo di una Rolls Royce (e poi, a dimostrare che certe icone sono inossidabili, l'autogrill dei laghi comparirà nel 1999 sulla copertina dell'album musicale "Nostra Signora degli Autogrill" di Francesco Baccini).

### "Italian luxury"

Tornando al discorso portante, non è raro che l'Italia guardi ai fenomeni d'oltreoceano trovando poi modo di svilupparli con più eleganza. È quel che si registra anche in questa circostanza e il riconoscimento viene dalla prestigiosa rivista "Life" che nel 1960 pubblica le foto del Villoresi Ovest innalzandolo a espressione di un "italian luxury" che non è più solo da esportazione, ma simbolo di quel miracolo economico, "new prosperity" viene definita, che raggiungerà l'apice nel decennio appena avviato. A Milano, continua l'articolo, «350 mila persone hanno il passaporto» mentre nel paese «10 milioni di radio e 1,6 milioni di televisioni» suggeriscono agli italiani che cosa fare nel tempolibero: mettersi in macchina per una gita, tanto per cominciare, magari fermandosi in un 'autogrill' (proprio co-

sì, virgolettato, confermando che anche il termine è made in Italy) per un pasto a 1,2 dollari (900 lire, atualizzabili in 11,50 euro) o per acquistare "un'esclusiva borsa americana" a 2 dollari (1500 lire, circa 19 euro) tra i tanti prodotti voluttuari che testimoniano i nuovi standard della vita italiana.

Villoresi Ovest troverà analogia replica nelle stazioni di servizio di Ronco Scrivia e di Varazze, in Liguria, sempre di Bianchetti, alle quali però subentrerà presto una tipologia architettonica di ancora maggior impatto emotivo, l'autogrill a ponte.

È il 23 dicembre 1959 quando viene inaugurato, progettista Bianchetti, l'autogrill Pavesi di Fiorenzuola d'Arda, 72 chilometri a sud della barriera di Milano, avveniristico accessorio dell'Autostrada del Sole; è il primo in Europa a scavalcare entrambe le corsie risolvendo l'incomodo della posizione asimmetrica dei suoi predecessori.

Praticità a parte, questi autogrill sono destinati a diventare strutture anche di svago, precorritrici degli shopping center, icone di una società sempre più incline al benessere, alle libertà e al piacere del viaggio, percepito nello sfrecciare delle automobili sotto quelle vetrate sospese. Dai primi anni Sessanta al 1972 in tutta Italia verranno costruiti 16 autogrill a ponte: megastrutture ad alto gradiente tecnologico, che accentuano i caratteri di grandiosità e fascinazione del loro

genere: alcuni in acciaio (spettacolare, quello a trave aggettante di Montepulciano, in Toscana, firmato nel 1967 ancora da Bianchetti per la Pavesi); altri in cemento armato (impressionante quello di Limena, vicino a Padova, a trave reticolare, progettato nello stesso anno da Pier Luigi Nervi per la Motta).

### Il ripensamento

Gli anni Settanta vedranno un ripensamento dettato dall'onda lunga del Sessantotto e dalla crisi energetica che costringe gli italiani a fare i conti con l'inflazione. Cresciuta troppo velocemente, l'Italia rallenta e perde smalto. L'ultimo grande autogrill è del 1972, in quel di Osio, a Bergamo, e dovranno passare quarant'anni prima che l'argomento torni in auge sfruttando la scia dell'enogastronomia televisiva. Il primo segnale, non a caso viene ancora da Lainate, con l'inaugurazione nel 2013 dell'autogrill "Villoresi Est", curvilineo come quello storico dirimpetto, ma ipertecnologico, ferma restando la mortadella, però d'autore.

Poi, nel 2016 è di nuovo la volta dell'autogrill di Fiorenzuola d'Arda, sottoposto a un drastico restyling e assunto a bistrot targato Slow Food: è il primo di una serie d'altre soste autostradali di un mordi e fuggi teoricamente propedeutico alla conoscenza dei territori che quelle tipicità gastronomiche hanno generato. Ai posteri l'ardua sentenza.

**Costruzione spregiudicata, composta da tre archi raccordati a un anello**

**In questo volume virtuale risalta un padiglione cilindrico**

alla lingua inglese nonostante risulti dalla composizione del prefisso "auto" e del termine "grillroom" (rosticceria, tavola calda). Il testo descrive i posti di ristoro dell'ubiquitaria catena "Howard Jonhson", dov'è possibile bere e mangiare a qualsiasi ora («inconcepibile per gli europei», ligi come sono sull'orario dei pasti), con menu in fotocolor e macchinette dispensatrici di sigarette, caramelle e quant'altro; aria condizionata e musicchetta di sottofondo (la cui scelta «è diventata quasi una scienza»); e prezzi accessibili «anche a un salariato». Tutto un mondo a venire...

L'articolo è firmato da Angelo



Comunicare

Cultura del fare Storytelling aziendale

# I musei delle imprese Valori, storia e identità

**Comunicazione.** Crescono il numero e la qualità dei siti espositivi associati alle aziende

ELENA BOTTER

Servono a raccontare la storia dell'impresa, il suo storytelling, rafforzano la brand identity, i musei d'impresa sono sempre più diffusi tra le imprese storiche italiane.

C'è il Museo del Cavallo giocattolo a Grandate, il Kartell Museo e il Museo Branca a Milano e dintorni, il Museo e l'Archivio storico della Piaggio a Pontedera, in provincia di Pisa, il Museo della liquirizia "Giorgio Amarelli" a Rossano in provincia di Cosenza, il Museo Ducati a Bologna, ma anche il Mumac, il Museo della macchina per caffè del Gruppo Cimbali a Binasco.

Sono legati soprattutto ad aziende con una storia di lungo periodo, radicate nel territorio e produttrici di beni cult, spesso icone del made in Italy.

La loro diffusione è prevalentemente nel nord Italia, collegata di fatto alla storia imprenditoriale del Bel Paese, in particolare del triangolo industriale.

I musei d'impresa illustrano al mondo la storia di un'impresa, di un territorio, di un'attività, a volte i benefici che ha portato. Visitarli significa ripercorrere la storia produttiva, culturale e progettuale d'Italia: vanno dal design al food, dalla moda ai motori, dall'economia alla ricerca.

Per questo nel 2001 Assolombarda e Confindustria hanno fatto nascere Museimpresa - Associazione Italiana Archivi e Musei d'Impresa con l'obiettivo di individuare, promuovere e mettere in rete le imprese che hanno scelto di privilegiare il proprio patrimonio culturale all'interno delle proprie strategie di comunicazione.

## Il Manuale

«È una questione di identità», spiega Antonella Bilotto, direttore del Centro per la cultura d'impresa di Milano, che qual-

che anno fa ha realizzato il "Manuale di museologia per i musei aziendali" a cura di Massimo Negri. Secondo Antonella Bilotto «la cultura d'impresa si forma ogni giorno nell'agire quotidiano delle singole aziende e queste esperienze si fissano su documenti che nel tempo si accumulano all'interno di archivi, a formare quella che è la memoria di un'impresa. Archivi e musei d'impresa hanno un legame molto stretto».

Oltre a essere dedicati alla storia dell'impresa o a temi connessi con l'attività dell'impresa i musei d'impresa sono destinati a contribuire alla creazione di valore per l'impresa stessa, attraverso la diffusione del brand e dell'immagine aziendale: Ferragamo ha realizzato un museo delle scarpe, Alessi espone i suoi oggetti di design per la casa, Campari i manifesti delle proprie pubblicità, valorizzando il marchio d'impresa.

«I musei d'impresa sono una forma di valorizzazione, non soltanto estetica, di questa memoria che naturalmente si è accumulata nel tempo, una forma di rappresentazione di sé: è perciò una questione di identità».

Solitamente i musei di questo genere sono vicini all'archivio d'impresa poiché è da lì che nascono, dai documenti costitutivi dell'impresa: documenti amministrativi e contabili insieme a documenti sul "prodotto". Possono però anche essere tematici di un certo tipo di prodotto, non necessariamente legati al prodotto dall'impresa. Ne è un

esempio il museo del Cavallo giocattolo di Grandate: i cavallucci a dondolo non sono una mera rappresentazione di Artisans Group, ma una collezione su un tema. Questo tipo di museo mette in mostra non l'immagine dell'azienda, ma un tema legato alla sua produzione.

## Percorsi diversi

Per alcune realtà è più semplice realizzare un museo poiché i loro prodotti sono più facilmente collocabili all'interno di un percorso di visita, con tanto di orari di apertura. «Kartell, ad esempio, con oggetti piccoli e di design è riuscita a creare un museo visitabile e interessante. Altre realtà hanno prodotti più difficili da rappresentare. La Fondazione Pirelli mette in mostra la storia di sé, attraverso esposizioni a tema quali a esempio le immagini e i bozzetti di vari prodotti di gomma e non solo letteralmente di pneumatici». Ad Arese, il museo dell'Alfa Romeo racconta la storia di un marchio che è diventato il simbolo dell'eccellenza del made in Italy in una struttura organizzatissima, curata in ogni dettaglio, fino al bookshop con i gadget.

«Realizzare un museo d'impresa vale sempre la pena, purché si tenga presente la dimensione della propria realtà aziendale, del proprio prodotto. A fianco ci sono tante altre operazioni culturali che consentono ugualmente di mantenere la memoria di quello che l'impresa ha fatto: dal libro, al sito internet, fino al filmato che lasci la testimonianza. Il museo deve essere qualcosa di dinamico che oltre ai prodotti storici proponga al visitatore una ragione per tornare e trovare qualcosa di

nuovo».

Spesso poi ai musei d'impresa si affiancano altre attività. Nei medesimi luoghi sono ospitate altre attività culturali: convegni, proiezioni, anche di altri, o esposizioni a tema che danno dinamicità alla funzione aziendale di valorizzazione culturale.

«Il museo d'impresa parla all'esterno, ma aiuta dall'interno a fare la comunicazione d'impresa. Come Centro per la cultura d'impresa, fondato nel 1991 come associazione non-profit dalla Camera di commercio di Milano e riconosciuta dal Ministero per i beni e le attività culturali, negli anni, oltre alla stesura del primo manuale per la realizzazione di un museo d'impresa abbiamo collaborato all'impostazione di esposizioni da cui poi costruire un museo d'impresa. È il caso di A2A con cui abbiamo realizzato un piccolo punto espositivo con i contatori del gas. In questo caso non c'era un prodotto che poteva essere rappresentato, ma si è puntato sugli strumenti utilizzati per le modalità di lettura del servizio».

Tutto in ogni caso si basa sugli archivi storici dell'impresa: il racconto dell'impresa e dei suoi protagonisti è affidato ai documenti tecnici, amministrativi, commerciali, ai materiali iconografici, ai prodotti e ai macchinari conservati e valorizzati all'interno degli archivi e dei musei d'impresa. «Senza quel lavoro anche il museo non ha tanto senso. Occorre contestualizzare gli "oggetti" e i "prodotti", per poter costruire ciò che va a finire nel museo d'impresa».

Tra i musei d'impresa più significativi e collocati a ridosso delle principali città si diffondono sempre più itinerari di turi-

simo industriale, rappresentando di fatto un ulteriore fattore di attrattività per il territorio di riferimento.

## Cuore Moto Guzzi Trentamila visitatori

Trentamila visitatori all'anno da tutto il mondo per ammirare la storia quasi centenaria dell'Aquila di Mandello. Nel cuore della storica fabbrica che nel 1921 ha visto nascere il mito della Moto Guzzi è allestito il museo aziendale, tassello fondamentale per la valorizzazione e la conservazione di un marchio storico oggi appartenente al gruppo Piaggio.

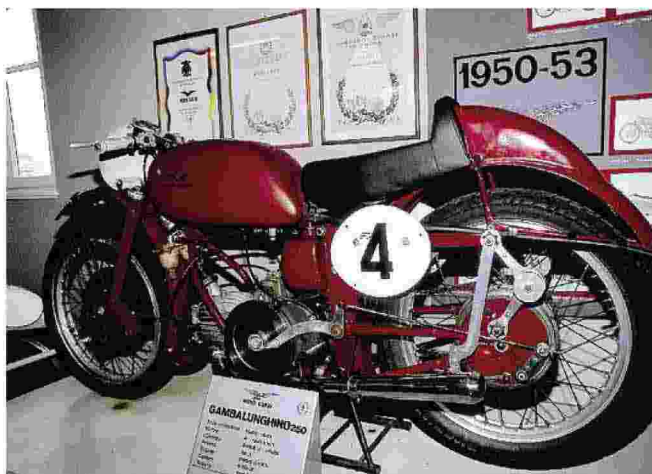
«Se Moto Guzzi ha valore, – spiegano dal gruppo di Pontedera – e ne ha tantissimo, è perché si distingue dall'ultimo produttore che nasce, ma anche da grandi produttori come Honda e Yamaha, per via della storia, della leggenda, dell'aura che circonda un marchio così nobile. Se compri una Guzzi o una Vespa compri qualcosa che è storico, ben distinto da un prodotto altrettanto meraviglioso e tecnologicamente all'avanguardia giapponese o cinese. Siamo arrivati a 19 milioni di esemplari Vespa venduti: è un qualcosa che aveva tuo nonno, tuo papà, avrà tuo figlio. La Moto Guzzi ha la stessa identica aria di leggenda».

Il Museo Moto Guzzi di Mandello raccoglie una collezione di oltre 150 pezzi espositivi tramontati di serie, moto sportive, prototipi sperimentali e motori che raccontano la gloriosa storia dell'Aquila. Sono esposti pezzi unici come la prima motocicletta costruita da Carlo Guzzi nel 1919, l'unica siglata G.P. (Guzzi-Parodi), accanto a esemplari fra i più celebrati al mondo come la

Otto Cilindri 500 del 1957. L'area riservata alle moto di serie è composta da una raccolta di oltre 80 veicoli che offrono uno spaccato dell'evoluzione sociale ed economica del nostro Paese. Moto Guzzi è entrata nella storia anche per i veicoli che hanno caratterizzato la mobilità degli italiani nel dopoguerra, come la Motoleggera 65 "Guzzino" e il Galletto.

Presenti anche le moto da corsa che hanno conquistato 15 titoli mondiali e 11 Turist Trophy nelle massime competizioni di velocità. La leggenda della Moto Guzzi trova posto da qualche mese anche nel museo del gruppo Piaggio a Pontedera. In un corner dedicato all'Aquila sono presenti la Moto Guzzi V8 del 1957, una delle moto più famose di ogni epoca, il Falcone 500 del 1958 e il Galletto 175. Vero e proprio pezzo unico è poi la Tomoto, modello esclusivo customizzato dal designer inglese Tom Dixon nel 2017, in occasione del 50° anniversario della mitica Moto Guzzi V7.

Accanto ai musei di Mandello e Pontedera c'è anche l'archivio storico, tassello fondamentale per mantenere viva la memoria: «Ogni tanto c'è anche un utilizzo pratico di questi archivi per campagne pubblicitarie o per del materiale di comunicazione, come vecchie foto di piloti sulla Guzzi o attori con una Vespa. Ma il fine principale resta quello di rafforzare e di testimoniare le nostre radici». **S. Sca,**



Una delle moto d'epoca presenti al Museo storico della Moto Guzzi a Mandello



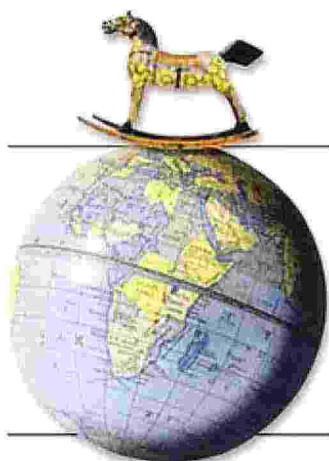
# Il gioiello del Gruppo Artsana Esposti 670 cavallini giocattolo

## Chicco Village

L'idea di Pietro Catelli è oggi una collezione che copre tre secoli ed in continuo crescendo

«Il museo è inteso come espressione culturale dell'azienda» così viene definito il Museo del Cavallo Giocattolo di Grandate da Giovanni Berera, responsabile della collezione. Una dimensione giocosa posta in una cornice di accurata ricerca dei pezzi e di cura nell'allestimento: sono esposti 670 cavalli giocattolo nelle loro più diverse declinazioni: dondoli, tricicli, sedie, girelli fino ai calessini e ai cavalli da giostra. I pezzi coprono un arco temporale dal Settecento a oggi.

L'idea fu di Pietro Catelli, fondatore del Gruppo Artsana. Il 14 aprile 2000, in occasione del suo ottantesimo compleanno, inaugurò la "Scuderia dei sogni", uno spazio dedicato per una bellissima collezione di cavalli giocattolo. Il museo è quindi legato per nascita e filosofia al Gruppo Artsana, tra cui c'è Chicco, è il museo d'impresa dell'azienda comasca ed è inserito nel Chicco Village tra l'asilo nido aziendale e lo store Chicco, il più grande d'Europa. Ma la collezione man-



Pezzi da tutto il mondo

tiene una storia e una identità proprie, si è voluto non fosse l'esposizione dei prodotti nel tempo.

«Il museo è stato scelto dal fondatore dell'azienda come una tappa importante della sua vita - continua Giovanni Berera - e ha realizzato un museo che è l'incarnazione della sua visione, attraverso il quale raccontare i suoi sogni, il progetto di un'azienda volta ad occuparsi di tutti i bisogni delle giovani famiglie. Per questo sceglie l'oggetto eletto per rappresentare l'infanzia, che piace ai bambini e alle bambine, che li accompagna nella crescita». Si costruisce così

una bella collezione privata con vari pezzi, spesso preziosi per la cura artigianale dei dettagli messa a disposizione del territorio. La raccolta suscita il desiderio di emulazione e spesso, oltre ad acquisire dei pezzi, il museo riceve molte donazioni.

«Spesso scatta il desiderio di arricchire la collezione con il proprio ricordo di infanzia - spiega Berera - è un movimento nato quasi spontaneamente. Proprio due settimane fa c'è stato offerto in donazione un cavallo da giostra. Un signore lo aveva in casa e ci ha proposto di inserirlo nella collezione. Come tutti i regali inaspettati è anche molto bello, è una copia dell'Ottocento, alto quasi due metri, decorato e stuccato. Però non ha un nome, il donatore ci sta ancora pensando». Al museo ogni cavallo ha un proprio nome, perché il gioco è una cosa seria.

Nel 2000, al Museo è stato assegnato il "Premio Guggenheim Impresa e Cultura" per il valore della scelta del tema in linea con la filosofia e gli obiettivi del marchio Chicco. Il Museo è anche uno dei soci fondatori di Museimpresa, associazione italiana dei musei e degli archivi d'impresa, promossa da Assolombarda e Confindustria.

**Maria Grazia Gispi**

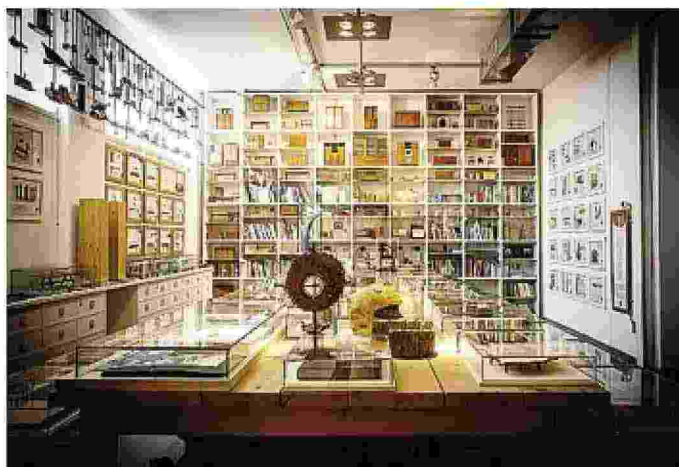
# Gli attrezzi e i materiali Il caldo mondo del legno

## Riva 1920

Nell'azienda canturina un viaggio alla scoperta di natura e tradizione attraverso 5mila pezzi

Ditelo con un attrezzo, che è stato strappato all'oblio e spalanca tutto il mondo a cui apparteneva: un mondo che c'è ancora, bisogna solo scoprirlo con pazienza, ma la bellezza di un mobile o il profumo del legno lo svelano. Il legno, questo conosciuto, al museo di Riva1920. Nell'edificio ricoperto di larice in via Milano a Cantù, il viaggio nel tempo è assicurato e senza stancarsi. Un viaggio anzi che è destinato a crescere, come hanno dimostrato i più recenti investimenti. Al pianterreno lo showroom della storica azienda varesina, una delle più visitate al Salone del Mobile di Milano e capace di realizzare prodotti speciali destinati a raggiungere tutto il pianeta.

Poi, al primo piano, il museo del legno appunto: oltre 5mila pezzi in mostra, utensili e macchine che narrano il miracolo quotidiano della lavorazione di un materiale nobile e vivo. E vivo è lo spazio, da più punti di vista. Certo, lo sussurra il tavolo



Il Museo è luogo espositivo ma anche sede di incontri e conferenze

“Antico” in legno millenario di Kauri datato 48mila anni: dodici metri di lunghezza, con base in ferro a firma dell'architetto Renzo Piano. Ma questa vitalità si dimostra nello stesso utilizzo dello spazio, che non accoglie solo i visitatori desiderosi di conoscere meglio questo settore. Ospita infatti anche assemblee e incontri su vari temi: ciò significa che si cattura anche lo spettatore casuale, quello che viene ad ascoltare un relatore o un dibattito, ma poi è positivamente distratto e si guarda attorno.

La meraviglia che evoca questo museo, è tangibile. Sia tra i neofiti, sia tra chi già è venuto

qui ripetutamente. Eppure c'è sempre un particolare, un elemento di questo gioco narrativo, che improvvisamente si prende la scena. Uno spazio di condivisione così istintiva, che si è deciso di proseguire questo viaggio con un'altra area incantata alla Riva1920. Il Pangea Lab, spazio formativo e didattico, che ospita il tavolo simbolo di Expo 2015 (Pangea appunto). L'ha disegnato Michele de Lucchi, prendendo ispirazione dall'unico continente primordiale, quell'idea che alle origini tutte le terre fossero in realtà riunite in una soltanto.

**M. Lva.**

**DALL'ARCHIVIO AL MUSEO**

# 140 anni di storia Il racconto della Fiocchi

**STEFANO SCACCABAROZZI**

**U**n museo aziendale per rafforzare la propria immagine attraverso il racconto di una storia imprenditoriale che ha superato i 140 anni. Potrebbe essere questo il prossimo sviluppo dell'Archivio storico aziendale della Fiocchi di Lecco, creato nel 2016 da Marzio Maccacaro, direttore commerciale dell'impresa, in collaborazione con il presidente di Biblion Beni Culturali e Ambientali Mario Colombo.

«Con un lavoro di ricerca lungo due anni – spiega Maccacaro – abbiamo ricostruito la storia della famiglia dal 1876 a partire dal fondatore Giulio Fiocchi. Abbiamo ritrovato, ordinato e digitalizzato tutta la documentazione, andando anche a ricostruire l'albero genealogico. Abbiamo poi continuato a lavorarci con la volontà di tener viva questa iniziativa e di im-

plementarla ancor più, tanto che l'archivio aziendale Fiocchi ha fatto il suo ingresso ufficiale nell'associazione Museimpresa di Confindustria». L'archivio storico Fiocchi è costituito dalla documentazione prodotta in azienda a partire dal 1876, anno di fondazione, sino al 1980. Il materiale, ordinato e digitalizzato, permette di ricostruire più di 100 anni di storia del tessuto industriale lecchese. Oltre agli aspetti familiari le aree di interesse riguardano libri sociali, bilanci, brevetti, statuti, strumenti, libri matricola, mutui, associazionismo, cataloghi prodotto, beneficenza, carteggi, fotografie e audiovisivi.

Il sogno del museo della Fiocchi comunque potrebbe non essere così distante, magari andando a trovare collocazione nell'ex asilo di Belleo a due passi dallo stabilimento di via Santa Barbara: «Perché per me – continua Maccacaro – questo tema dell'archivio, e magari in futuro di un museo, ha una grande importanza, sia per la fami-



**Foto d'epoca della Fiocchi**

glia Fiocchi, sia a livello aziendale. Oggi nei criteri di comunicazione, soprattutto politica, la parte storica è fondamentale. Tutte le grandi aziende puntano sul racconto delle loro radici e della propria storia imprenditoriale per avvalorare la propria immagine, specie quando per così tanto tempo sono state guidate dalla stessa famiglia. Per questo io credo molto all'idea del museo, magari anche con una parte di racconto fotografico. La immagino come un'iniziativa che vuole essere complementare con l'attività dell'azienda. Stiamo cercando di individuare l'area dove poterlo allestire, interna o esterna all'azienda, comunque in un luogo che si possa facilmente tenere sotto controllo».

