

Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica Museimpresa				
15	La Nazione - Ed. Lucca	13/05/2015	ALTOPASCIO, FAPIM NEL CLUB DEI "MUSEI E ARCHIVI D'IMPRESA"	2
100	Auto d'Epoca	01/05/2015	PRIMA TAPPA DI FORUMAUTOMOTIVE 2015: DAL MUSEO NICOLIS DI VILLAFRANCA TESTIMONIANZE SUL PATRMONIO CU	3
Rubrica Cultura d'impresa				
8	Il Resto del Carlino - Ed. Macerata	04/05/2015	CASALI ALLA GUIDA DI "PAESAGGIO DELL'ECCELLENZA"	4
Rubrica Musei Aziendali				
27	la Stampa	04/05/2015	PROMEMORIA PORTA SUL COMPUTER L'ARCHIVIO AZIENDALE (N.Ferrigo)	5
17	Italia Oggi	20/05/2015	MARCHI, IL SUCCESSO DEL VINTAGE (I.Greguoli venini)	6
41	Il Quotidiano del Sud	20/05/2015	"LA LIQUIRIZIA MIGLIORE SI TROVA IN CALABRIA"	7
19	Moda24 (Il Sole 24 Ore)	15/05/2015	TUTTA L'ARTE A PALAZZO FERRAGAMO (C.Beghelli)	8
	Eco di Bergamo	22/05/2015	LA CITTA' INDUSTRIALE VISTA DAGLI STUDENTI: ECCO I PROGETTI	9
	Eco di Bergamo	07/05/2015	ARCHITETTURA A TUTTA VELOCITA' A4	10
	Il Tirreno	03/05/2015	IL POLPO ROBOTICO E UNA VESPA D'EPOCA FANNO BELLA LA TOSCANA	12
	La Repubblica - Affari & Finanza	18/05/2015	FERRARI, ALFA ROMEO, PIAGGIO E CAMPARI. STRANIERI IN CODA NEI MUSEI DELL'INDUSTRIA	13

Altopascio, Fapim nel club dei «musei e archivi d'impresa»

IL FAPIM Museum come quello della Piaggio di Pontedera. Prestigioso riconoscimento con l'affiliazione all'Associazione italiana Musei e Archivi d'impresa. Nell'ultima riunione del Consiglio direttivo dell'associazione, infatti, all'unanimità è stato accolto nella rete **Museimpresa**, che riunisce

le più importanti realtà industriali italiane che hanno investito sulla propria storia. L'appartenenza a questa prestigiosa realtà, oltre a promuovere la rassegna dell'azienda altopascese e la sua collezione di oggetti e documenti raccolti in 40 anni di attività, mira a valorizzare l'intero territorio lucchese, pro-

ponendo ai potenziali visitatori percorsi culturali ed enogastronomici. Salgono così a 6 i musei toscani della rete **Museimpresa**: il Piaggio, il Ferravento, Marzocco di Firenze, l'Aboca di Sansepolcro, il Bitossi di Montelupo Fiorentino.

M.S.

TOUR
Una delle sale
del museo
con sede ad
Altopascio



Prima tappa di #FORUMAutomotive 2015: dal Museo Nicolis di Villafranca testimonianze sul patrimonio culturale e di innovazione che il motorismo italiano lascia alle nuove generazioni

La mobilità a motore guarda avanti, non solo perché l'auto è un elemento imprescindibile della vita quotidiana, ma anche perché all'automobile e al suo mondo sono legati una parte irrinunciabile di storia, innovazione, visione imprenditoriale, creatività del nostro Paese; difficile quindi pensare alla società contemporanea senza fare riferimento al formidabile patrimonio che questo settore ha lasciato alle generazioni attuali e future. Ha parlato di "Heritage" Silvia Nicolis, Presidente del Museo Nicolis di Villafranca (Verona), in occasione della prima tappa milanese di #FORUMAutomotive, il movimento di opinione che

strumenti musicali, macchine fotografiche e per scrivere, accessori da viaggio degli ultimi due secoli. Le oltre 200 vetture della collezione Nicolis (tutte restaurate e perfettamente funzionanti.....) attirano ogni anno decine di migliaia di appassionati e turisti da tutto il mondo e rappresentano uno dei poli di maggiore attrazione dell'intero territorio veneto. Bellezza e creatività la fanno da padrone in queste auto, basti citare, a titolo di esempio, la Cottareau Populaire del 1903, la Isotta Fraschini del

Vignale. La macchina venne presentata al Salone di Torino nel 1959 già dotata di freni a disco anteriori, diventati poi di serie su tutta la gamma a partire dal 1960. "Sono felice di testimoniare il supporto del Museo Nicolis alle tematiche di #FORUMAutomotive", non solo come Museo-Impresa che attraverso la propria attività promuove la tutela e valorizzazione del patrimonio automobilistico del nostro Paese " ha sottolineato Silvia Nicolis "ma anche attraverso un esemplare emblematico di questo patrimonio. Per questo, ho affida-



promuove lo sviluppo di una nuova cultura della mobilità basata su innovazione, visione sociale e responsabilità individuale e che pone con forza all'attenzione delle Istituzioni questo tema e i tanti problemi correlati, tuttora irrisolti. Riconfermando la propria adesione al Movimento, di cui fa parte come membro del Comitato Tecnico, Silvia Nicolis ha sottolineato i valori culturali del motorismo italiano ricordando come il "Made in Italy", fattore di identità e successo del nostro Paese nel mondo, debba molto al talento, alla progettualità, alla creatività di imprese, marchi, carrozzieri, designer che hanno segnato la storia dell'industria automobilistica. Ne ha parlato a pieno titolo in quanto il Museo Nicolis di Villafranca è, oggi, uno dei più importanti Musei privati in Italia e in Europa e custodisce ben 7 rarissime collezioni di auto storiche, moto e biciclette d'epoca,

1929, la Bugatti del 1931, la Lancia Astura Mille Miglia del 1938, unica al mondo, e centinaia di altre bellissime quattro ruote. Per testimoniare concretamente i valori che costituiscono il patrimonio culturale del settore, il Museo Nicolis ha messo a disposizione, per la tappa milanese di #FORUMAutomotive, uno spettacolare esemplare del marchio Maserati, la "3500 GT Spider Vignale". Presentata per la prima volta nel 1957, la 3500 coupé della carrozzeria Touring si rivelò subito come uno straordinario successo commerciale per la casa del Tridente che, in breve tempo, affiancò alla versione coupé anche una spider. La vettura è disegnata da Giovanni Michelotti, uno dei più affermati e prolifici designer italiani del dopoguerra, ed è vestita dalla Carrozzeria

to a uno dei marchi più amati e prestigiosi della collezione di auto d'epoca il compito di sintetizzare i valori portanti del nostro heritage. Per ricordare che una vettura come questa non è solo un gioiello tecnologico a quattro ruote, ma è anche un simbolo che rivendica a pieno titolo la propria appartenenza alla cultura, alla storia, al genio italiano".

Silvia Nicolis è una imprenditrice veronese che opera nell'ambito dei servizi e delle attività culturali. E' Presidente del Museo Nicolis di Villafranca (VR), inaugurato nel 2000 e oggi uno dei più importanti musei privati in Italia e in Europa. Il Nicolis custodisce ben 7 collezioni di auto storiche, moto e biciclette d'epoca, strumenti musicali,

macchine fotografiche e per scrivere, accessori da viaggio d'epoca. Silvia Nicolis è anche nel Gruppo Lamacart SpA, l'azienda di famiglia ai vertici europei nel recupero e riutilizzo della carta da macero. All'attività imprenditoriale affianca diversi incarichi istituzionali fra cui, in particolare, i ruoli in Confindustria Verona (Marketing e Relazioni Associate) e in Federturismo Veneto, di cui è Vicepresidente. E' la prima donna a far parte della Giunta di Camera di Commercio Verona ed è Vicepresidente di Museimpresa, l'associazione che fa capo ad Assolombarda e Confindustria per la valorizzazione del patrimonio di storia industriale italiana.

Museo Nicolis - tel. +39 045 630 32 89 - 045 630 49 59, Via Postumia - 37069 Villafranca di Verona, www.museonicolis.com, museonicolis@museonicolis.com

RECANATI

Casali alla guida di «Paesaggio dell'eccellenza»

GIUSEPPE Casali è stato confermato alla guida del «Paesaggio dell'eccellenza», un'associazione che opera nel campo della cultura d'impresa. Sarà affiancato per altri tre anni dai vicepresidenti Patrizia Clementoni e Domenico Guzzini. Gli altri eletti nel consiglio direttivo sono Luciano Brandoni, Silvano Bravi, Roberto Carlorosi, Caterina Garofoli, Manuela Guzzini (segretario e tesoriere), Stelvio Lorenzetti e Bruno Tanoni. L'assemblea si è espressa anche per il nuovo collegio dei revisori, composto da Carlo Campetella, Armando Elisei, Francesca Pigni (effettivi), Michele Casali e Gianluca Garofoli (supplenti). Presenti all'assemblea anche il Comune di Recanati, l'Itis Mattei, la Fondazione Its e l'Università di Camerino nella veste di soci onorari, con i quali l'associazione collabora in varie iniziative. Il «Paesaggio dell'eccellenza» si è sempre distinto per la sua attività, che mira a valorizzare la cultura delle migliori realtà produttive in stretta collaborazione con pubbliche amministrazioni, scuole e università. Attraverso il distretto culturale evoluto delle Marche, promosso dall'assessorato alla cultura della Regione, l'associazione svolge un ruolo di coordinamento tra le imprese e svolge funzioni di regia del progetto «Adriatico», nato per favorire nuove relazioni tra le aziende locali e gli operatori culturali dell'area della Macroregione Adriatico-Ionica. A breve presenterà anche una App per fare conoscere l'evoluzione storica e le novità di tutte le imprese.





L'AGENZIA DEL DIGITALE

Promemoria porta sul computer l'archivio aziendale

NADIA FERRIGO

Bozzetti sepolti tra raccoglitori impolverati e scatti conservati nei cassette e dimenticati per decenni, in attesa di essere riportati a nuova vita: con sedi a Torino, Roma e Parigi «Promemoria» si occupa di trasferire gli archivi aziendali dagli scaffali al pc, così da valorizzarli e conservarne inalterato negli anni il fascino. La *heritage agency* è nata nel 2011 dall'intuizione di due giovani imprenditori piemontesi, Gisella Riva e Andrea Montorio (foto in alto), con alle spalle anni di esperienza nella storia del Novecento e nella cultura industriale in progetti multimediali coordinati da Luciano Gallino, tra i più autorevoli sociologi italiani. «Oggi più che mai per un'azienda recuperare la propria identità e riscoprire il "saper fare" è una grande opportunità - spiega Montorio, amministratore delegato di Promemoria -, oltre che uno dei temi del made in Italy: il passaggio dall'analogico al digitale è fondamentale per essere competitivi».

Tra i clienti dell'azienda torinese - che può contare su una squadra di ricercatori, archivisti, grafici, informatici, copywriter e social media manager - ci sono l'archivio storico di Lavazza, seguito da Mondadori, Fiat, Pininfarina, la casa editrice Domus e da ultimo anche Condé Nast, con una collaborazione nata in occasione del 50° anniversario della rivista Vogue. «Il nostro approccio è unico, e comprende tutte le fasi del progetto - continua Montorio - dalla raccolta del materiale alla creazione e gestione degli archivi, fino a una strategia creata su misura per valorizzare al meglio il patrimonio aziendale. I prossimi passi ci porteranno oltreconfine, ma non possiamo ancora svelare nulla di più».



Da Fiat 500 a Zippo e Brionvega, i brand tornano alle origini facendo leva sulla loro storia

Marchi, il successo del vintage

Modelli e design rétro: ai consumatori piace il passato

DI IRENE GREGUOLI VENINI

Zippo, Fiat 500, Vespa, Harley Davidson, Brionvega, Amarelli sono solo alcuni esempi di brand che sul vintage, sulla nostalgia, sul richiamo alle loro origini hanno costruito il proprio successo. La riproposizione del passato in chiave moderna infatti fa presa sul consumatore, che ha un approccio sempre più emotivo e esperienziale ai prodotti che acquista, oltre che un desiderio di autenticità sempre maggiore. Le marche, d'altro canto, sfruttano questo trend proponendo modelli storici, o inserendo elementi estetici e di design dal sapore rétro, ma anche con iniziative di celebrazione di centenari e bicentenari e con musei aziendali.

«È semplice dire che si stanno riscoprendo i consumi nostalgici perché in un momento di crisi le persone tornano su prodotti di comprovata qualità, quindi garantiti da una tradizione e da una storia», sottolinea Michele Costabile, direttore del corso di laurea magistrale in marketing dell'Università Luiss «Guido Carli» di Roma. «In realtà i consumi nostalgici, di cui il vintage è una forma, sono sempre esistiti, però ora hanno una maggiore rilevanza perché è cresciuta l'importanza della componente simbolica, emozionale ed esperienziale dei consumi. Negli ultimi anni, soprattutto in mercati opulenti, il consumo è vissuto come elemento di posizionamento sociale e di autogrificazione, legata anche all'apprendimento e all'esperienza. Le componenti del consumo esperienziale infatti sono la fantasia e la nostalgia, attraverso cui l'individuo si apre all'apprendimento di nuovi concetti in cui giocano un ruolo molto importante le emozioni».

In risposta a questo trend i marchi, chiaramente quelli che hanno un patrimonio che lo consente, recuperano la propria tradizione attraverso modelli del passato: è il caso per esempio di Fiat 500, «che negli Usa ha avuto un grande successo grazie all'immagine dell'Italia degli anni 60: è un brand che è stato rilanciato facendo leva sulla nostalgia», continua il docente. Anche Zippo, marchio famoso per i suoi accendini, ha puntato sulla sua storicità per ri-

proporsi, per esempio con collezioni vintage, oppure ringiovaniscono marchi, storie e competenze che fanno parte del loro patrimonio», osserva Costabile. «Queste

operazioni hanno successo per due fenomeni. Il primo è quello dell'idealizzazione, per cui tutto ciò che le persone sperimentano tra i 20 e i 30 anni rimane associato a un mood ideale della loro vita; questo vale per la musica, i film ma anche il design e i gusti alimentari, quindi il consumo nostalgico si spiega con una forma di fedeltà generazionale».

La seconda chiave di lettura, che vale per esempio per le generazioni più giovani, «è la ricerca identitaria: questi prodotti entrano a far parte della costruzione di una identità perché sono dei simboli».

Il richiamo alle origini e a un passato idealizzato si collega anche a un altro fattore che per il consumatore oggi è sempre più importante

ovvero l'autenticità del marchio. Non a caso, fa notare Costabile, «molti brand hanno posizionato o riposizionato il proprio brand facendo leva sulla loro storia autentica. Si pensi ad alcune marche-bandiera il cui ciclo di vita sembra non declinare mai, che celebrano la loro autenticità, come Nutella, Baci Perugina, Bitter Campari e Marinella. Sono molti anche i marchi che celebrano centenari o bicentenari esaltando il concetto di autenticità della marca e dando trasparenza con mostre, musei ed eventi alla loro storia».

© Riproduzione riservata



Dall'alto, in senso orario, il logo della liquirizia Amarelli, un esempio di accendino Zippo, una locandina di Leonetto Cappiello per Campari e la Vespa Primavera 125

tivo di renderlo un brand lifestyle, a nuovi ambiti (ha firmato anche un profumo). Altri esempi sono Brionvega, riproponendo la famosa radio cubo, oppure Amarelli, che si presenta come «Liquirizia Amarelli dal 1731» e che ha ricostruito la storia dell'azienda in un museo aperto al pubblico.

«Le imprese per cavalcare questa tendenza fanno due cose: lanciano nuovi prodotti o brand che richiamano elementi estetici o di design del passa-

«La liquirizia migliore si trova in Calabria»

COSENZA – «La liquirizia migliore arriva dalla Calabria e più precisamente dalla cittadina di Rossano, dove Amarelli produce i più buoni prodotti derivati da questa radice miracolosa». Parola di due tra i più letti e prestigiosi settimanali tedeschi, Focus e Die Zeit, che dedicano due ampi articoli alla eccezionale produzione regionale di liquirizia, definita «una ricchezza sulla quale puntare assolutamente, il vero tesoro della Regione». Lo rivela l'Osservatorio sulla stampa estera «BrandLab», ideato dall'agenzia del massmediologo Klaus Davi per intercettare, attraverso il monitoraggio di oltre 100 autorevoli testate estere e principali social network, l'andamento dei brand italiani nel mondo.

Proprio nell'anno dell'Expo, in cui l'alimentazione e la cultura contadina vengono celebrate a livello universale, anche una regione come la Calabria, falcidiata da tanti problemi legati al lavoro e alla criminalità organizzata, trova nella sua famosa e buonissima liquirizia l'arma vincente per rilanciarsi a livello mondiale. Per il prestigioso Focus: «La liquirizia migliore arriva dalla Calabria. Nella cittadina di Rossa-

no, Amarelli produce le più buone caramelle a base di questa radice dal gusto inconfondibile. Ma non solo: sono disponibili anche pasta, sale, birra o grappa al sapore di liquirizia. A Rossano c'è addirittura il Museo della Liquirizia di Amarelli, dove i visitatori possono vedere e assaporare le caramelle balsamiche che garantivano a Casanova un alito sempre fresco e risolvevano i problemi di stomaco di Napoleone. Dopo quello della Ferrari – conclude la rivista – il Museo di Amarelli è il **museo aziendale** più visitato d'Italia».

Ma non è da meno l'autorevole Die Zeit, che in un lungo reportage firmato da Georg Cadeggianini, traccia una mappa della liquirizia in Calabria, concludendo con un bel riferimento all'azienda di Rossano: «Chi vuole assaggiare la migliore liquirizia del mondo deve per forza venire nel Belpaese, precisamente nel profondo Sud, in Calabria. In località come Cariati, nella costa orientale, a Corigliano, nella Piana di Sibari, e a Rossano si concentra la raccolta e produzione dell'«oro nero» calabrese che già gli antichi romani usavano come dissetante, digestivo e rimedio per la tosse. In una regione come la Ca-

labria è una ricchezza sulla quale puntare assolutamente, il vero tesoro della zona. A Corigliano, per esempio, il sapore della liquirizia entra ovunque, anche nelle osterie, nei risotti, nei grissini, nella salsa tartara, nel vino e nella grappa, pure nel sapone – spiega Cadeggianini, che poi passa a Rossano e alla gloriosa Amarelli – Si può dire che Rossano sia il quartier generale della liquirizia calabrese, qui si trova l'azienda Amarelli, il top in assoluto. Da quasi 300 anni questa azienda lavora l'estratto di questa radice miracolosa solo con questi ingredienti: acqua, calore e aria. Ogni giorno vengono prodotti 350 chili di oro nero. La quantità di liquirizia lavorata è quasi il triplo, passata sotto il vapore a 160 gradi. Il prodotto viene disposto in pentole d'acciaio e cotto 6-7 ore, diventando sempre più scuro. La massa ottenuta viene ridotta in cordoni sottili e pressata ottenendo la grandezza di caramelle. È questo il momento in cui diventa nera, nera come il riso di Sibari, nera come le tipiche olive della zona, nera come i «maiali neri» che scorazzano nei dintorni. Nella proprietà della famiglia Amarelli si trova anche l'omonimo Museo della Liquirizia, assolutamente da visitare».

*Lo dice la stampa tedesca
Museo tra i più visitati*

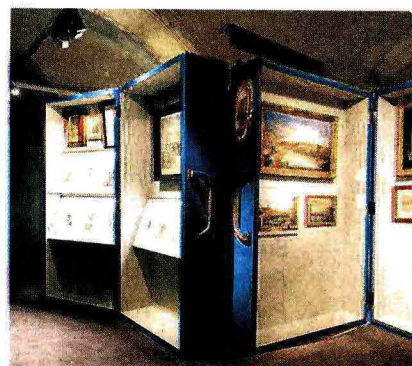


L'interno del museo della Liquirizia Amarelli



MOSTRE

Tutta l'arte a Palazzo Ferragamo



Arte. La mostra a Palazzo Spini Feroni

di Chiara Beghelli

◆ Pochi edifici al mondo possono vantare un'identità e una storia così varia come quella del fiorentino Palazzo Spini Feroni, affacciato da 700 anni sulla sponda sinistra dell'Arno, fra via Tornabuoni e il Lungarno degli Acciaiuoli. Costruito nel XIII secolo come residenza del mercante Geri Spini (si dice che al suo progetto contribuì anche Arnolfo di Cambio), il palazzo è dal 1938 il quartier generale di Salvatore Ferragamo, che lo acquistò di persona, e dove dal 1995, nei sotterranei medievali, si trova anche il **museo aziendale**. Proprio in quel museo Ferragamo (che ha appena archiviato una trimestrale segnata da aumenti a doppia cifra) ha allestito la mostra "Un palazzo e la città", a cura di Stefania Ricci e Riccardo Spinelli, per raccontare la storia del "suo" palazzo con dipinti e documenti provenienti da collezioni private e musei come la Galleria d'arte Moderna di Palazzo Pitti, il Centre Pompidou di Parigi e il Victoria&Albert di Londra, in un allestimento firmato dallo scenografo e costumista teatrale Maurizio Balò.

Uno dei primi "ritratti" del palazzo (che è stato a lungo il più grande edificio privato di Firenze, secondo solo a Palazzo Vecchio) si trova in realtà dall'altra parte di piazza Santa Trinita, dove il palazzo si affaccia, negli affreschi di Domenico Ghirlandaio nella Cappella Sassetti della stessa chiesa. Alcune delle opere d'arte più importanti del Sei e Settecento fiorentino sono custodite nelle sue stanze, come gli affreschi di Bernardino Poccetti nella cappella. Fra il 1834 e il 1846 Palazzo Spini Feroni venne trasformato nel lussuoso Hotel d'Europe, poi dal 1860 al 1870, negli anni di Firenze capitale del Regno d'Italia, ospitò il consiglio comunale. Fu poi sede del Gabinetto Scientifico Letterario Viesseux, frequentato anche da Mark Twain ed Henry James, fin quando lo stilista di Bonito lo scelse per ospitare la sua nascente azienda.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

La città industriale vista dagli studenti: ecco i progetti

Dalmine

Oggi in mostra alla **Fondazione Dalmine** i lavori: un percorso che ha coinvolto 200 alunni dalla materna alle superiori

Scoprire come sono cambiate le abitudini alimentari dagli inizi del '900 ad oggi; conoscere cosa i nostri nonni mangiavano attraverso i luoghi dove il cibo veniva prodotto e consumato: le cascine, il molino-pasti-

ficio-forno, la cooperativa aziendale e il refettorio operai; capire come l'evoluzione della tecnologia in ambito domestico abbia modificato la vita e le abitudini delle famiglie; il tutto in un territorio di origine contadina trasformatosi in un'area urbana e industriale.

Questo è stato «Raccontare la città industriale», progetto dedicato alle scuole dalminesi di **Fondazione Dalmine**. Un percorso, alla 4ª edizione, che ha coinvolto 200 studenti di otto classi, dalla materna alle superiori, in collaborazione con l'assessorato alla Pubblica Istruzione e il Cea - Centro di etica ambientale. Il tema centrale, strizzando un occhio a Expo, è stato il cibo e l'alimentazione ma «Raccontare la città industriale» è stata anche e soprattutto un'occasione per studenti e bambini di conoscere parte della storia del loro territorio. «Un percorso che si è snodato in quasi 60 in-

contri - spiegano dalla Fondazione -, visite all'archivio, laboratori con storici, archivisti, fotografi, operatori video, per permettere agli studenti di scoprire e raccontare, con creatività e linguaggi diversi, la loro esperienza e il loro punto di vista sulla vita nella città industriale di oggi».

I progetti saranno in mostra oggi dalle 16 alle 19, quando, per l'occasione, la **fondazione Dalmine** aprirà le porte al pubblico (in mattinata, dalle 10 alle 13, visita e festa esclusiva per tutti gli studenti che hanno partecipato al progetto). Nei vari spazi espositivi della Fondazione sarà possibile esplorare i risultati di questo percorso: le animazioni create con «La casetta dei cartoni» dalle scuole dell'infanzia «Citta-

dini» e «Rodari»; un racconto video per immagini, realizzato attraverso l'uso del caleidoscopio da parte della scuola primaria Dante Alighieri; un racconto polifonico di testimonianze di cittadini di **Dalmine**, raccolto attraverso la metodologia della fonte orale dalla «Carducci» e «Aldo Moro»; un video realizzato dall'Isis Marconi e dall'Isis Einaudi. Raccontare la città industriale fa parte di 3|19 (www.3-19.org), un progetto didattico promosso dalla **Fondazione Dalmine** che offre visite, attività e laboratori per diffondere la cultura industriale fra gli studenti. Per il 2014-2015 hanno partecipato circa 5.500 studenti. Info: www.3-19.org.

Gloria Vitali



Studenti e cultura industriale



Architettura a tutta velocità in A4

Alla **Fondazione Dalmine**, a settembre, una mostra della Triennale dedicata all'autostrada. Fotografie, video e testi per raccontare paesaggi e strutture che di solito si vedono solo dall'auto

FERNANDA SNAIDERBAUR

Mentre la grandiosa mostra «Arts&Foods» occupa completamente gli spazi espositivi della Triennale di Milano, l'istituzione milanese preposta alla divulgazione della cultura del design, dell'architettura e dell'arte applicata non resta con le mani in mano e questa mattina a Milano presenta al pubblico il suo fitto calendario di mostre dedicate alle discipline di sua competenza proponendole in una inedita modalità che coinvolgerà per l'allestimento pressoché tutti i capoluoghi della Lombardia.

«Triennale Xtra», questo il nome che riassume le iniziative che avranno luogo da maggio e per tutto lo svolgimento di Expo 2015, non si terrà infatti nelle mura del museo milanese bensì in diverse città lombarde, componendo nel suo insieme un itinerario attraverso alcune delle località più significative della regione, da Brescia a Como, da Lecco a Lodi, passando per Mantova, Milano, Sondrio, Varese e Sesto San Giovanni proponendosi come un'occasione per conoscere storia e cultura dei luoghi coinvolti.

Anche la Bergamasca sarà tra le protagoniste dell'iniziativa e a **Dalmine**, dal 25 settembre al 31 ottobre, sarà allestita all'interno della **Fondazione Dalmine** la mostra «47 km Mi-Bgvisti dall'autostrada» a cura di Andrea Gritti con Giovanni Hänni-

nen, Paolo Mestriner e Davide Pagliarini. «La A4 è una delle prime autostrade d'Italia, costruita nel 1927, e all'inizio la sua lunghezza complessiva era appunto di 47 chilometri» spiega l'architetto Gritti, ricercatore al Politecnico di Milano.

La mostra bergamasca si compone di tre sezioni: una dedicata ai paesaggi che l'autostrada attraversa e a quelli che

*Tutta Dalmine
sarà coinvolta
con oggetti sparsi
in giro per la città*

*Il trimestrale «Ark»
a luglio dedicherà
un numero doppio
all'iniziativa*

crea essa stessa, luoghi che si percepiscono normalmente sullo sfondo mentre guidiamo e che qui vengono raccontati attraverso le fotografie di Hänninen, una sezione dedicata alle architetture che usano l'autostrada come contesto specifico, come la Torre dei venti dell'architetto Alziro Bergonzo, del 1940, il ponte Autogrill del '72 di Jacopo Bianchetti e la sede dell'Istituto Italiano di Arti Grafiche, per cui si chiese la

consulenza di Nervi. «In mostra verranno raccontate le storie di tutte queste architetture con foto, video e testi – spiega Gritti – tutte realizzazioni, oggetti architettonici che possono essere identificati e legati all'autostrada».

Infine, una terza sezione racconterà gli elementi che compongono l'autostrada: le barriere antirumore, i caselli autostradali e tutte le strutture che noi vediamo passando, ma di cui non percepiamo le valenze architettoniche che questi manufatti invece hanno e che negli anni sono cambiate.

Luogo principale della mostra sarà la **Fondazione Dalmine**, dove saranno visibili foto e video, modelli e plastici, ma tutta la città sarà coinvolta nell'iniziativa. «Dissemineremo **Dalmine** di oggetti solitamente visibili solo in autostrada – spiega Gritti –. Dalle porzioni delle grandi travi pontiere alle barriere antirumore, fino a parti della segnaletica stradale, i visitatori potranno toccare tutti questi elementi in un rapporto diretto, diverso rispetto a quando si è in autostrada e si corre a 130 chilometri orari».

La mostra sarà spiegata in dettaglio nel numero doppio di «Ark», il trimestrale di architettura di cui sono responsabili gli stessi curatori della mostra, che uscirà in edicola a luglio con un numero doppio. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA





L'Adda è il confine in cui la A4 lascia il Milanese ed entra in Bergamasca © FOTO HÄNNINEN



► 03 Maggio 2015

Il polpo robotico e una Vespa d'epoca fanno bella la Toscana

► PONTEDERA

Inaugurati all'Expo di Milano il padiglione della Regione Toscana e l'area espositiva del "Fuori Expo" dedicata ai vari territori a partire da Firenze. All'interno del padiglione il visitatore potrà conoscere la Toscana attraverso i cinque sensi. Il gusto del buon cibo, gli odori del tartufo e ascoltare le musiche dei più grandi autori toscani come Puccini e Mascagni.

Due sensi, la vista e il tatto, saranno rappresentati da due eccellenze nate in Valdera, che rappresentano anche i segni distintivi del programma "Valdera Per Expo". Dal punto di vista visivo la Regione ha scelto di immergere il visitatore nelle bellezze della Toscana rappresentando il viaggio ideale attraverso i paesaggi toscani a bordo di uno dei simboli più conosciuti al mondo dell'eccellenza del made in Italy: la Vespa. In particolare, una Vespa d'epoca che di riflesso esalta il percorso storico-industriale della Vespa ben rappresentato all'interno del Museo Piaggio di Pontedera, sempre più punto di riferimento nel panorama italiano ed europeo dei musei e della cultura motoristica.

L'altro segno rappresentativo della Valdera è la robotica frutto della ricerca dell'Istituto di Biorobotica della scuola superiore Sant'Anna di Pontedera. All'interno del padiglione, oltre alla "mano robotica" e a dei robot umanoidi, è stato esposto il polpo robotico (nella foto) che il visitatore potrà toccare utilizzando l'ultimo dei cinque sensi, il tatto, per conoscere la Toscana.

«Siamo davvero soddisfatti

– afferma Eugenio Leone, coordinatore del programma "Valdera Per Expo" – delle scelte che abbiamo condiviso con la Regione. Le eccellenze industriali, scientifiche e culturali come la Vespa e i robot ben rappresentano il nostro territorio e insieme alle aziende innovative della Valdera saranno presenti nell'area espositiva regionale».

Dall'8 al 15 settembre saranno rappresentati tre settori distintivi della Valdera: l'enogastronomia ed il buon vivere, l'artigianato del mobile e il design legato all'abbigliamento, ai complementi d'arredo e alle scarpe e, infine, la tecnologia legata alla meccanica, all'informatica e alla robotica.

A Milano in questi giorni è presente un fotografo, inviato speciale di "Valdera Per Expo". Valerio Pagni, del circolo fotografico Crec Piaggio, è stato presente alle inaugurazioni cogliendo anche interessanti immagini del backstage. I materiali saranno esposti in una mostra fotografica che sarà allestita all'inizio di giugno.



TOCCA
I TENTACOLI DEL "POLPO ROBOT"

L'Istituto di BioRobotica della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa è un'eccellenza mondiale nell'ambito della ricerca e dell'innovazione.

DA UN CAPO ALL'ALTRO DEL PAESE, È IL MOMENTO DEL TURISMO INDUSTRIALE DI MARCA INTERNAZIONALE: AGENZIE SPECIALIZZATE ORGANIZZANO GRUPPI CHE VISITANO LE SEDI DELLE PIÙ GLORIOSE AZIENDE: UN FENOMENO CHE SU SCALA EUROPEA VALE 150 MILIONI

Irene Maria Scalise

«Tu quale azienda andrai a visitare questo fine settimana?», sembra essere la domanda più ricorrente tra i viaggiatori stranieri in Italia. Tutti in fila per un biglietto che garantisca quel divertimento insolito. Da ammirare non quadri, fotografie o sculture ma automobili, scarpe, oggetti da cucina, moto, cibi di tradizione. Il meglio del *made in Italy*. La passione dei viaggiatori è il turismo industriale. Chi ha una storia la mette in mostra: Ferrari, Olivetti, Ferragamo, Piaggio, Alfa Romeo, Campari, Guzzini, Amarelli, Enele e altre per un totale di 166 realtà. La tendenza la racconta una ricerca Jfc, società di consulenza turistica e marketing territoriale. «La forza dei nomi dell'industria - spiega Massimo Ferruzzi, ad della società - è innegabile perché si lega al "saper fare" del nostro Paese. Le presenze turistiche sfiorano le 500 mila unità ma il valore potenziale, ricavato sulla base di ricerche internazionali e di parametri matematici è di quasi due milioni di presenze, che si tradurrebbero in 127 milioni di euro per l'ospitalità».

All'estero il pellegrinaggio tra le aziende non è una novità. In Brandeburgo, in Germania, il valore generato dal turismo industriale è di 50 milioni l'anno. Si visitano le aziende e i loro musei per conoscere le storie di successo, si incontrano i manager, si partecipa a corsi didattici e laboratori. «L'attività di viaggio relativa al patrimonio industriale nell'Unione Europea genera più di 18 milioni di presenze con una spesa media di 340 euro per i visitatori internazionali e 220 euro per quelli nazionali - dice Ferruzzi - ai quali si aggiungono i "giornalieri", circa 150 milioni, con una spesa media di 28 euro».

C'è un gran lavoro per farsi conoscere. Lo racconta Stefania Ricci, direttore del museo Ferragamo: «Per i primi 10 anni dalla nostra apertura nel 1995 avevamo un museo solo con visite su prenotazione da parte di studenti e tecnici del settore moda. Ora, grazie all'orario più ampio e alla possibilità di accesso senza prenotazioni, riusciamo ad organizzare eventi tali che i visitatori sono passati da 10 mila a 50 mila coinvolgendo un pubblico vario tra appassionati e turisti che per caso si trovano in zona». Attrae parecchi curiosi anche il museo Piaggio di Pontedera, visitato nel 2014 da quasi 45 mila persone (10 mila in più rispetto a 2 anni pri-

Ferrari, Alfa Romeo, Piaggio e Campari stranieri in coda nei musei dell'industria



I MUSEI DELLE GRANDI AZIENDE

Azienda	Visitatori '14	% stranieri
FERRAGAMO	39.000	60
ALESSI	300	80
MARTINI & ROSSI	10.000	60
OLIVETTI	500	70
PIAGGIO	40.000	43
AMARELLI	50.000	40
ZEGNA	1.700	35
FERRARI	420.000	65

GLORIE EMILIANE

Un pullman che promette un'accoppiata di prestigio: la visita a Maranello e quella ai luoghi di Luciano Pavarotti, non senza una deviazione per le ceramiche di Sassuolo

ma), confermando l'amore per l'icona Vespa. «Il nostro museo sorge nell'ex attrezzeria, uno dei capannoni più antichi dello stabilimento», dice Sabrina Caredda, coordinatrice operativa della Fondazione Piaggio. «Nel 2000 è stato ristrutturato e ospita una collezione permanente di vicoli storici nonché un archivio storico che è tra i più preziosi archivi d'impresa italiani».

Ma è soprattutto la Ferrari a puntare sulle visite dei turisti, con ben due musei: uno dedicato ad Enzo Ferrari inaugurato nel 2012, e un altro sui motori Ferrari nato nel 1990. «L'anno scorso le due strutture hanno accolto 420 mila appassionati», spiega Veronica Bellinazzi, dirigente dei musei. «Oltre agli appassionati di Ferrari, Formula 1 e auto storiche esportive, abbiamo un pubblico trasversale costituito

da famiglie, donne, studenti, associazioni». Ce n'è per tutti i gusti: «Chi arriva si trova immerso in filmati diffusi su schermi giganti e ha la sensazione di essere proiettato in una macchina del tempo. Abbiamo mostre a tema dedicate ai modelli da strada e da pista più famosi. Offriamo la possibilità di esperienze di guida con i simulatori di Formula 1 e di potersi cimentare in un cambio gomme come ai

box e tanto altro». Non mancano i corsi, denominati Red Campus, rivolti a ragazzi ed adulti. Più esclusivo il museo Alessi. L'azienda di oggetti di design, che attrae per l'80% visitatori stranieri, ha un museo aperto dal 1998 a cui si può accedere solo su appuntamento.

Ma quali sono i servizi che rendono un'azienda più sexy per il visitatore? Le visite guidate, quelle al museo o all'archivio, le gite in lin-

gua (la Marzocco di Scarperia mette a disposizione guide in 5 lingue), corsi e laboratori specifici (alla Martini & Rossi si può partecipare a corsi sulla miscelazione e i processi di produzione). Chi sono i turisti industriali? Riprende Ferruzzi: «La maggior parte sono gruppi senior, poi ci sono i professionisti del settore, gli studiosi e i ricercatori, gli studenti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA