

Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica Museimpresa				
	Primaonline.it	16/05/2017	VERSO IL WORKSHOP PREMIO CULTURA + IMPRESA. APPUNTAMENTO MERCOLEDI' 24 MAGGIO ALLA FONDAZIONE FELTRI	2
80/83	Domus	01/05/2017	STORIE D'IMPRESA	3
108/11	Advertiser	01/04/2017	NUOVI MUSEI D'IMPRESA PER LO STORYTELLING DEL BRAND	7
Rubrica Musei Aziendali				
36/37	la Repubblica	18/05/2017	IL CALZOLAIO DEI DUE MONDI (S.Gnoli)	11
11	Giorno/Resto/Nazione - Economia	29/05/2017	IL RITORNO DEL CALZOLAIO DELLE STELLE NOVANT'ANNI DOPO FERRAGAMO CELEBRA LA NASCITA DELLA BO	16
10	La Provincia (CO)	26/05/2017	MOLTENI&C DADA, NUOVO SCORE NEGLI USA.	17
15	Corriere della Sera - ed. Milano	24/05/2017	AL MUSEO CAMPARI UNA STORIA DELLA BICI	18
11	Il Giornale - Ed. Milano	18/05/2017	IN UNA GALLERIA TREMILA OPERE DALLA BELLE E'POQUE AGLI ANNI '90	19
18	Gazzetta di Modena Nuova	12/05/2017	INSERTO - CAFFE' CAGLIARI: UN WORKSHOP E VISITE AL MUSEO AZIENDALE	20
1	La Nuova di Venezia e Mestre	05/05/2017	AL CANDIANI LA LUNGA STORIA DELLA PAOLINI VILLANI, TRA SPEZIE E INSETTICIDI	21
19	Corriere della Sera supplemento	28/04/2017	AUTO, BICI, GIOCHI E MUSICA. IL PASSATO SI METTE IN MOSTRA	22
	Gazzetta.it	20/05/2017	ALFA ROMEO, NON C'E' SOLO ARESE: IL MUSEO COZZI CONQUISTA	24
	Gonews.it	09/05/2017	LA SERIE A FA TAPPA ALLA LABA DI FIRENZE. CASA MILAN SI RACCONTA IN AULA	25
	SempioneNews.it	05/05/2017	ALFA ROMEO 156:LA LINEA CHE UNISCE ...ANCORA	27
48	Eco di Bergamo	25/05/2017	LA TRAGEDIA DELLA GUERRA NEL FILM MUTO DEGLI STUDENTI	28

Questo sito utilizza cookie, di prima e di terza parte, per inviarti pubblicità in linea con le tue preferenze. Se vuoi saperne di più o negare il consenso a tutti o ad alcuni cookie, [clicca qui](#). Chiudendo questo banner, scorrendo questa pagina, cliccando su un link o proseguendo la navigazione in altra maniera, acconsenti all'uso dei cookie.

Martedì 16 Maggio 2017

Abbonamenti | Newsletter | Rss | Carattere | Segui su

prima ONLINE
Comunicazione

Cerca

HOME MUY PRIMA PAGINA MERCATO DATI E CIFRE DOCUMENTI NOTIZIE DI AGENZIA MANAGER VIDEO AGENDA LAVORO IN EDICOLA
EDITORIA TELEVISIONE TLC CINEMA NEW MEDIA COMUNICAZIONE PUBBLICITÀ RADIO SPORT

CREA PDF | STAMPA | SEGNALE AD UN AMICO

Mercato

16 maggio 2017 | 17:45

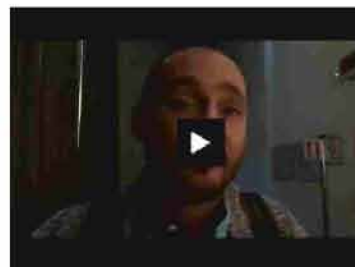
Verso il Workshop Premio Cultura + Impresa. Appuntamento mercoledì 24 maggio alla Fondazione Feltrinelli

Il Workshop Premio "Cultura + Impresa" si terrà mercoledì 24 maggio presso la Fondazione Feltrinelli dalle 9:30 alle 13:00. Parteciperanno, tra gli altri: Andrea Illy, Presidente della Fondazione Altagamma; Andrea Cancellato, Direttore generale della Triennale Milano e Presidente Federculture; Filippo Del Corno, Assessore alla Cultura Comune di Milano; Alberto Meomartini, Presidente di [Museimpresa](#) e past-president Assolombarda; Elena Armadini, Direttore Commerciale di Veronafiere.

Ci saranno quattro aziende premiate con i rispettivi Direttori Generali/Comunicazione/Mkt: Generali Assicurazioni per il progetto "Valore Cultura"; OVS per "OVS Arts of Italy"; Fondazione Banco di Napoli per "Il Cantastorie, Museo Archivio Banco di Napoli"; Fondazione Pier Lombardo per "Riqualficazione ex-centro balneare Caimi". Tra le 6 menzioni speciali: Fondazione TIM e Centostazioni.

G+ 0 | [f Recommend 0](#) | [Pin it](#)

Video



Quanto contano i social per un giornalista? Ecco cosa pensa Gianluca Di Marzio di Sky Sport

TUTTI I VIDEO

80

STORIE D'IMPRESA/
STORIES OF INDUSTRYDALLA FABBRICA AL MUSEO /
FROM THE FACTORY TO THE MUSEUM

Le aziende italiane offrono una ricca panoramica della storia produttiva, culturale e progettuale del nostro Paese e delle sue eccellenze nei principali settori del *Made in Italy*. Il racconto dei marchi, e dei loro 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. Segni materiali che possono considerarsi a tutti gli effetti beni culturali, espressione delle valenze etiche ed estetiche dell'impresa e della capacità d'innovazione che, dal passato, si trasmette al presente.

Italian companies offer a rich overview of the history of production, culture and design. They represent outstanding examples in the country's main manufacturing sectors. The stories of these brands and the protagonists behind them are found in technical, administrative and commercial documentation; iconographic material; and in products and machinery that have been preserved and valorised in industrial archives and museums. These material signs can be considered cultural heritage, expressions of the ethical and aesthetic worth of enterprise. They show how the capacity for innovation can be transmitted from the past to the present.

A destra: la Galleria Marca Corona accoglie l'eredità della Ceramiche Marca Corona (ex Fabbrica Rubbiani), storica manifattura di ceramica sassolese e la produzione del marchio dalla metà del Settecento al Secondo dopoguerra, in uno spazio narrativo che rappresenta la straordinaria memoria storica dell'azienda e, al contempo, di un intero distretto produttivo

Right: Galleria Marca Corona displays the historical heritage of ceramics produced in the Sassuolo area of the Emilia-Romagna region. The exhibit features objects by the ceramics manufacturer Marco Corona produced from the mid-18th century until after World War II, illustrating the company's extraordinary past in manufacturing, and how it fits into the history of the local production district



A ben vedere "museo d'impresa" è già di per sé un'espressione fin troppo emblematica. Riassume un'idea che è anche più antica della Rivoluzione industriale del Settecento, che segnò il trionfo dello sviluppo imprenditoriale-tecnologico cui si lega l'accezione di impresa che oggi ci è più familiare. Un altro genere di impresa era stata la protagonista della prima rivoluzione moderna, esplosa due secoli prima, quella del Rinascimento. E l'inventore del concetto moderno di museo, Paolo Giovio, fu anche il principale creatore di quelle "imprese", come egli le chiamò, cioè di stemmi o emblemi che univano un'immagine e un breve motto per riassumere la missione e lo scopo di un uomo, di una casata o di un'associazione.

Giovio nel 1536 fece iniziare la costruzione di una villa sul Lago di Como, che chiamò appunto, per la prima volta, museo, cioè "luogo dedicato alle muse, nel quale trattenersi con gli amici in colta conversazione tra opere d'arte antiche e moderne" e dove raccolse "ritratti degli uomini illustri posti con ordine ed iscrizioni bellissime". E fu dunque grande inventore di imprese, nelle quali il motto doveva stare all'immagine come l'anima sta al corpo, come scrisse nel 1551 nel suo *Dialogo dell'imprese militari et amorose*, e come bene riassumeva Girolamo Ruscelli in *Delle regole, et de' modi che si convengono per far l'imprese perfettamente*. Che abbia una "giusta proporzione di anima e di corpo"; che non sia tanto oscura da aver "bisogno della Sibilla per interprete, né tanto chiara che ogni plebeo l'intenda"; "che soprattutto abbia bella vista"; e che "non abbia forma umana". Queste le regole per far bella un'impresa.

E ci pare che, *mutatis mutandis*, siano quasi le stesse regole di quella "cultura dell'immagine" già coltivata nel Rinascimento ed esplosa in mille nuove forme nell'epoca in cui viviamo, anch'essa con i suoi uomini illustri, uomini che hanno fatto l'impresa.

Armando Massarenti

The term "industrial museum" speaks for itself. It stands for an idea that goes back to before the Industrial Revolution in the 18th century, when the basis was laid for entrepreneurial and technological development that most characterises the idea of industry we are familiar with today. Another kind of industry was the protagonist of the first modern revolution, one that took place two centuries earlier, the Renaissance. The inventor of the modern concept of the museum was Paolo Giovio (1483-1552). He was also the principal creator of certain devices, as he called them, that were crests or emblems uniting a picture with a brief motto to sum up the mission and purpose of a person, a family or an association. In 1536, Giovio began the construction of a villa on Lake Como that was to be called "museum" for the first time, "a place dedicated to the muses, in which to engage in cultured conversation with friends among ancient and modern works of art". There, he collected "portraits of illustrious men placed in an orderly fashion and with beautiful inscriptions". He was a great inventor of devices in which the motto needed to relate to the image as the soul relates to body, as he wrote in 1551 in his book *Dialogo dell'imprese militari et amorose*. Also Girolamo Ruscelli summarised it well in *Delle regole, et de' modi che si convengono per far l'imprese perfettamente*. "The right proportion of soul and body" was needed, and they should neither be so obscure as to need "a sibyl's help to interpret them, nor so clear that any commoner can understand them". They must be "above all attractive" and "not have a human form". These were the rules for a good device.

Mutatis mutandis it would seem that those same rules for the "culture of image" cultivated in the Renaissance has exploded into thousands of new forms in our present era, which also has its illustrious men who have created industry.



In questa pagina: la Old House è il risultato di un interessante intervento di riqualificazione realizzato da Kengo Kuma; l'edificio preesistente, una casa colonica della campagna reggiana, è stata restaurata e recuperata a funzioni di archivio storico e di documentazione dell'azienda Casalgrande Padana, noto marchio produttore di superfici ceramiche

This page: Old House is the result of a renewal project designed by Kengo Kuma. A farmhouse in the countryside of Reggio Emilia was converted into an archive for the product history and documentation of Casalgrande Padana, a famous manufacturer of ceramic surfaces



Photo courtesy of Casalgrande Padana

A destra: *Spirale*, fotografia di Sandro Da Re dei tubi senza saldature per applicazioni termiche prodotti dalle acciaierie Dalmine (1969). Una soluzione in quegli anni all'avanguardia per la costruzione d'impianti a elevatissimi regimi di temperatura e pressione; eccellenza della tecnologia italiana per il motore dello sviluppo. La Fondazione Dalmine conserva oltre 65.000 documenti, 30.000 immagini fotografiche, migliaia di disegni architettonici, video e volumi

Right: *Spirale*, photograph by Sandro Da Re of unwelded pipelines for thermal applications produced by the Dalmine steelworks (1969). At the time, this technical invention was at the forefront in the construction of pipelines with high-temperature and high-pressure capacity, an example of technological excellence that powered the country's development. Fondazione Dalmine preserves over 65,000 documents, 30,000 photographic images, thousands of architectural designs, videos and books

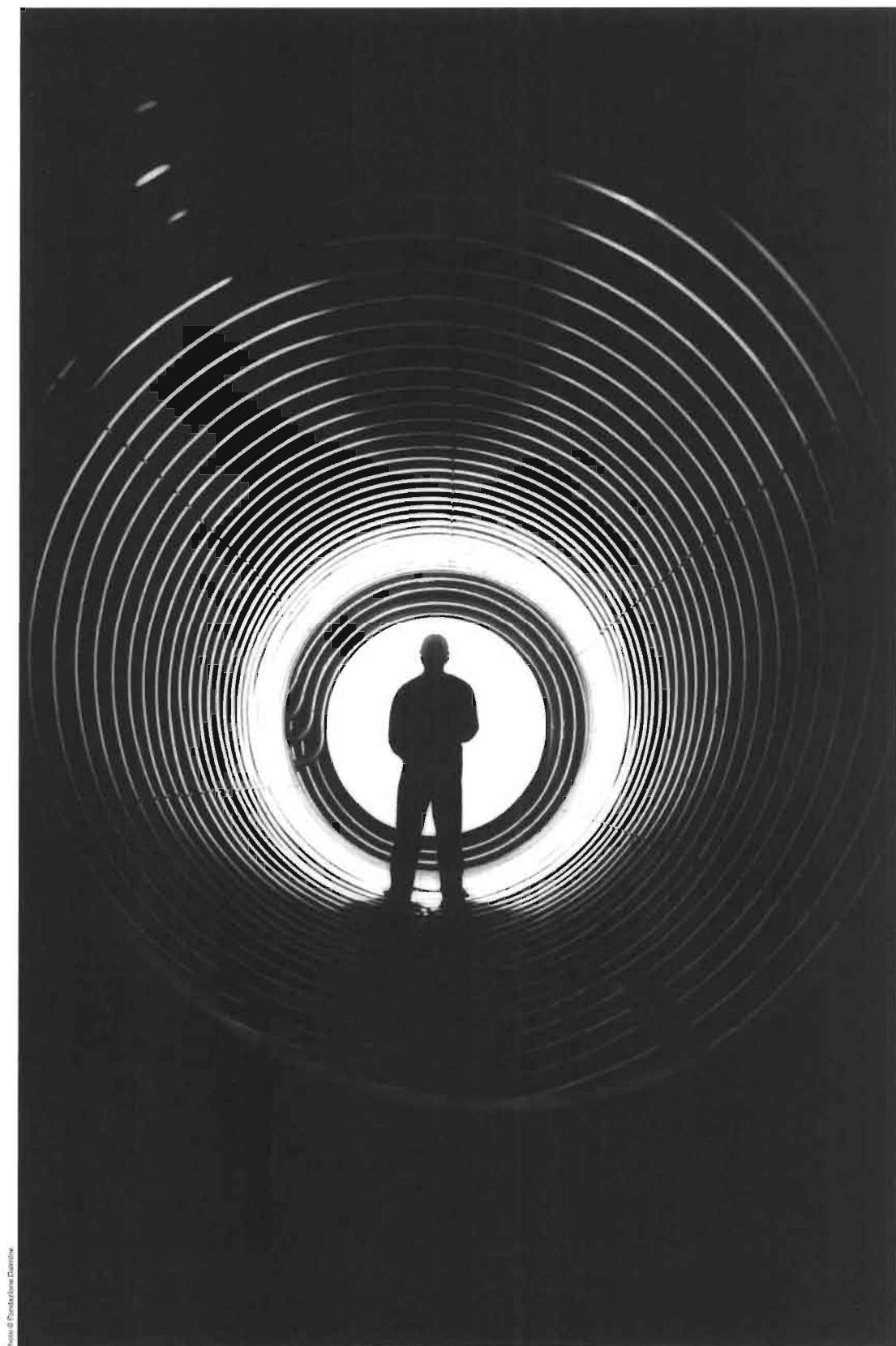


Foto: © Fondazione Dalmine



A sinistra: la mascotte dell'impianto ENI di Cortemaggiore (1955). Per il cartellone Supercortemaggiore, che invaderà le strade italiane, lui il vincitore, il cane a sei zampe, presentato da Giuseppe Guzzi con il motto "3 x 3", avrà la meglio sui marchi proposti da Fortunato Depero e Armando Testa. Sotto: la bottiglia del Camparisoda, il primo aperitivo italiano ready to drink e monodose, disegnata nel 1932 da un artista, Fortunato Depero, per un imprenditore visionario, Davide Campari.

Left: the ENI energy plant in Cortemaggiore (1955) with the company mascot. The poster for Supercortemaggiore petrol that later invaded the streets of Italy was designed by Giuseppe Guzzi, who invented the six-legged dog. His competition entry (called 3 x 3) won over proposals by Fortunato Depero and Armando Testa. Below: the bottle for Camparisoda, the first ready-mix Italian aperitif for one, designed in 1932 by the artist Fortunato Depero for the visionary entrepreneur Davide Campari.



Che i musei siano scrigni di storia e bellezza, raccontando attraverso gli oggetti il passato e l'evoluzione di civiltà e culture, questo tutti lo sanno.

Non tutti sanno però che vi sono alcuni musei che custodiscono tesori "nascosti", oggetti che abbiamo sotto gli occhi tutti i giorni e tutti i giorni in pratica utilizziamo, ma sui quali non ci soffermiamo, dando per scontate la loro funzione, la loro forma, le loro speciali caratteristiche, la storia delle passioni che li hanno generati.

Sono gli oggetti prodotti via via nel tempo dall'ingegno e dalla creatività dell'industria italiana, quella che ha reso e rende famoso il *Made in Italy*; oggetti che spesso ci hanno cambiato o comunque facilitato la vita e dei quali non possiamo più fare a meno, ingegnose invenzioni, preziose a usarsi e anche belle a vedersi.

Questi tesori li ritroviamo nei musei e negli archivi d'impresa dove, "sotto teca", si mettono in mostra, rivelando l'essenza estetica della loro natura. Illuminate aziende italiane hanno scelto di valorizzare il proprio patrimonio culturale e condividerlo attraverso la creazione di musei, archivi e fondazioni. Mete al momento ancora troppo poco conosciute dai grandi e piccoli circuiti del turismo culturale e che il singolo utente fatica a rintracciare.

Museimpresa, l'associazione italiana dei musei e degli archivi d'impresa, promossa da Assolombarda e Confindustria, si pone l'obiettivo ambizioso di contribuire a far emergere un racconto corale dell'evoluzione economica, sociale e culturale del nostro Paese e, perseguendo questa missione, ha disegnato e conduce un filone narrativo sugli "oggetti d'impresa".

Le numerose storie d'impresa ricordano e sottolineano che la cultura del design e dei prodotti è soprattutto cultura di progetto.

Alberto Meomartini

Everyone knows that museums are treasure troves of history and beauty, that they use objects to tell the story of the past and the evolution of civilisations and cultures.

But not everyone knows that some museums contain "hidden" treasures, objects we see and use every day, but that we never stop to think about. We take for granted their function, form, special characteristics and the enthusiasm that generated them.

They are objects that came forth gradually over time under the ingeniousness and creativity of Italian industry. They are objects that have made Italian manufacturing famous, objects that have often changed us or made our lives easier, objects that we could not do without, clever inventions both practical to use and beautiful to see. We find these treasures in museums and company archives where they reveal the aesthetic essence of their nature by being placed on display in showcases.

Illuminated Italian manufacturers have chosen to valorise their cultural heritage and share it by creating museums, archives and foundations. These places are still too little known with the large and small-scale circuits of cultural tourism. For individual visitors, they are difficult to know about.

Museimpresa, the Italian association of museums and company archives, promoted by Assolombarda and Confindustria, has taken on the ambitious objective of promoting the emergence of a choral account of the economic, social and cultural evolution of our country. In accordance with this mission, it is creating and conducting a narrative thread about "objects of industry". The numerous stories of industry recall and highlight that the culture of industry and products is, above all, culture of design.

MARKETING

Nuovi musei d'impresa per lo storytelling del brand

Da ordinate esposizioni di fotografie virato seppia a luoghi interattivi con installazioni digitali, bookshop e merchandising, e ora anche destinazioni di un nuovo turismo internazionale: la tendenza evolutiva dei Musei d'Impresa va verso la creazione di luoghi di infotainment multitarget, sempre più integrati nelle strategie di comunicazione delle aziende di riferimento, capaci di competere in numeri e qualità espositiva con i più blasonati Musei d'Arte e Cultura.

Articolo di

Francesco Moneta e Alice Salvalai
francesco.moneta@culturapiuimpresa.it

Mettere in scena storia, identità, valori e attualità dell'Impresa; organizzare un luogo-evento mediaticamente efficace; disporre di uno strumento funzionale alla comunicazione corporate, di marketing e interna; diventare "destinazione" di nuovi turismi esperienziali: queste sembrano essere le tendenze dei Nuovi Musei d'Impresa, o quantomeno di quelli che rappresentano la pattuglia d'avanguardia di una categoria di luoghi di cultura industriale un tempo spesso relegati al ruolo di "archivi d'impresa ben allestiti", dedicati prevalentemente al rapporto con il territorio contiguo, visitabili solo su appuntamento, luogo di formazione e informazione per i dipendenti. Ma se è vero che la comunicazione d'impresa va oggi nella direzione dello storytelling e del brand content marketing - perché opinion leader, business partner e consumatori amano conoscere e "comprano" anche il pezzo di storia che sta dietro l'azienda - ecco che il concetto di Museo d'Impresa improvvisamente merita una spolverata: diventa luogo di rappresentazione della memoria e al tempo stesso di produzione di nuovi contenuti, vetrina del Brand Heritage. Potremmo anzi raccomandare che in prospettiva ogni azienda italiana di tradizione, che voglia competere sul mercato globale anche grazie ai propri valori identitari, si attrezzi per raccontare al meglio la propria **cultura d'impresa**: il Museo d'Impresa è la soluzione più complessa ma più efficace, se posta al centro di un progetto strategico con una adeguata dotazione di risorse economiche e professionali. Le alternative sono l'organizzazione e la digitalizzazione dei propri archivi, la creazione di pubblicazioni multimediali, l'allestimento di mostre temporanee che talvolta possono diventare il nucleo di futuri **Musei aziendali**, o performance in cui l'azienda va letteralmente "in scena". Spesso l'occasione di queste attività è la celebrazione di "anniversari tondi", ma bene sarebbe che l'Impresa mettesse continuamente al centro delle proprie attenzioni anche la valorizzazione della propria storia, quando è emblematica di qualità e innovazione. Di tutto questo con lungimiranza ha deciso di occuparsi **"Museimpresa"**, associazione nata nell'ormai lontano 2001 per volere di Confindustria e Assolombarda, con

il compito di classificare e riunire i Musei d'Impresa italiani. L'obiettivo è di inserirli in una rete di eccellenza della produzione italiana, promuovendo i valori e le peculiarità del Made in Italy come leva per lo sviluppo economico del Paese. **Museimpresa** favorisce inoltre la diffusione della cultura d'archivio e di esposizione museale degli archivi delle imprese, e si pone come principale osservatorio del fenomeno dei Musei di Impresa nel nostro Paese.

Attualmente gli associati sono 63, di cui abbiamo contato circa due terzi di Musei d'Impresa e un terzo di Archivi d'Impresa, oltre alcuni associati istituzionali: ma le realtà di derivazione aziendale costituite nel nostro Paese in forma di "museo" sono ben di più: lo scorso anno abbiamo ad esempio mappato oltre 50 Musei del Vino e del Cibo creati da aziende, consorzi e cooperative, che si affiancano ad almeno altrettanti promossi da istituzioni pubbliche. Recentemente siamo stati invitati a una visita guidata a uno di questi, le Cantine Bosca di Canelli, note come "Cattedrali sotterranee Patrimonio dell'Umanità Unesco" che si presentano così: "entrare nelle nostre antiche cantine, nel centro storico di Canelli, significa immergere i sensi in un ambiente magico. Navate, deambulatori, transetti si aprono in grandi crociere come a essere realmente in una Grande Cattedrale. Proprio qui da noi nasce il nome di queste costruzioni ipogee che si susseguono come un grande serpente con stili diversi per tutto il sottosuolo di Canelli. Gallerie e passaggi si alternano a grandi saloni sotterranei, impregnati di mistero e memoria". Così inizia questo storytelling aziendale, e la visita non delude le aspettative, condotta da Alice Siri, giovanissima ma assai efficace dipendente dell'azienda, che per contrappunto ci ha ricordato l'altrettanto efficace ma ben più agé Marco Ponzano, celebre guida della Collezione Branca di Milano: perché la storia dei Musei d'Impresa è fatta anche di questo, di titolari all'ennesima generazione e di dipendenti accomunati dalla passione per storie d'impresa spesso suggestive, orgoglio e bandiere di eccellenza di territori e distretti industriali. Un tempo il Touring Club Italiano pubblicava un'interessante Guida turistica ai Musei d'Impresa, proprio in collaborazione con **Museimpresa**, perché si può fare turismo anche andando a visitare le aziende e i loro Musei (a par-

MARKETING

Formazione LA FORZA DELLA CONTINUITÀ



Abbiamo già accennato al Progetto formativo "The Bridge", ponte tra Cultura e Impresa - realizzato dalla Camera di Commercio di Milano in collaborazione con The Round Table per far dialogare più efficacemente i due "sistemi": Cultura e Impresa. **Palmina Clemente**, Responsabile Marketing Territoriale della stessa Camera di Commercio, traccia un bilancio di questa iniziativa.

Cosa ha significato The Bridge per lo Sportello per le Partnership Culturali?

The Bridge è stata la nostra risposta a un'esigenza di formazione sul tema delle relazioni tra Cultura e Impresa che la Camera di Commercio di Milano affronta nell'ambito delle attività dello Sportello per le partnership culturali, per favorire la diffusione di competenze manageriali tra gli operatori della cultura e un approccio più consapevole all'investimento culturale tra le imprese, con benefici a cascata per l'economia del territorio. Lo Sportello per le partnership culturali, lanciato a ottobre 2013, organizza matching per imprese e operatori, eventi di formazione e networking, e attività di primo orientamento e rappresenta un luogo online sempre disponibile e aperto con la "Vetrina dei progetti", dove sono presentate le proposte culturali in cerca di partner. In 3 anni di attività lo Sportello ha gestito oltre 400 contatti di imprese e oltre 600 di operatori culturali, ha registrato in media 350 partecipanti l'anno ai propri eventi, e sulla Vetrina presenta circa 50 proposte culturali sempre aggiornate (ma nell'anno di Expo ha registrato una presenza di 150 progetti culturali per la città di Milano). Per dare maggior forza a questa attività, sul finire del 2016 abbiamo pensato fosse maturo il momento per un corso di formazione più strutturato che, con un ciclo programmato di workshop, parlasse con modalità e temi differenti ai due target nostri stakeholder: il mondo degli operatori della cultura (imprese, fondazioni, associazioni) e le imprese di tutti i settori, in particolare le PMI. La nostra idea, proposta

a professionisti della formazione, ha poi incontrato favorevolmente il programma formativo di The Round Table e così, insieme, abbiamo realizzato The Bridge.

Che riscontro avete avuto dai partecipanti, quali sono stati i punti di forza del progetto?

Oltre alla validità dei contenuti e l'alto livello dei relatori, il punto di forza risiede proprio nel cammino "partecipato" con il nostro pubblico. All'inizio abbiamo svolto una survey alla quale hanno risposto 200 imprese e dei cui suggerimenti si è tenuto conto nella messa a punto finale della proposta formativa. Ogni workshop è stato seguito da una customer che ha offerto significative restituzioni per il workshop successivo. La partecipazione è risultata numerosa e coinvolta - in 5 incontri oltre 350 presenti - con eventi di matching successivi richiesti per approfondire, e numerosi i contatti e interlocuzioni con lo Sportello. Vincente, a mio parere, è stata anche la proposta formativa differenziata tra i due target, gradita soprattutto dalle imprese.

Quali elementi di sviluppo sono emersi per le attività dello Sportello?

Tante idee, ma se dovessi sceglierne una, la più importante lavorare molto sulla piccola e media impresa, già target privilegiato per l'ente camerale, con cui sviluppare nuove opportunità offerte dalla compartecipazione alla crescita culturale del territorio. A Milano, in questo momento di grande protagonismo della città sotto i riflettori dell'attrattività internazionale, tutto sembra possibile.

Che futuro prevedete per il progetto The Bridge? È previsto un altro ciclo di incontri?

Al momento il nostro intento è quello di "metabolizzare" questa positiva esperienza, pensare a scenari di sviluppi possibili e sì, certamente, non credo proprio "finisca qui", anzi The Bridge è diventato ora anche il logo dello Sportello. La forza della continuità è, d'altronde, insita nel presupposto di base che The Bridge si è innestato nell'ambito di un servizio, lo Sportello delle partnership culturali, che opera quotidianamente grazie al team di lavoro del settore Marketing territoriale della Camera di Commercio di Milano.

tire dall'antico turismo scolastico di prossimità): poi le pubblicazioni si sono interrotte per difetto di risorse economiche. La buona notizia viene dalla Fondazione Altagama, se Paolo Zegna ha recentemente presentato *"Altagama Italian Experiences"*, un vero e proprio progetto turistico per viaggiatori globali cui proporre visite guidate alle aziende più rappresentative di quello che una volta si chiamava "lusso": non solo Musei, ma "esperienze d'Impresa", che naturalmente possono concludersi anche con lo shopping on site. I nostri due Premi dedicati alla promozione dell'eccellenza italiana spesso incrociano i Musei d'Impresa: per il Premio Gavi LA BUONA ITALIA tra i Musei del Vino e del Cibo lo scorso anno abbiamo premiato a Gavi la Galleria Campari di Sesto San Giovanni - diretta da Paolo Cavallo - mentre quest'anno sarà la volta della Fondazione Lungarotti creata da Maria Grazia Marchetti Lungarotti, con i suoi Musei del Vino e dell'Olio, in Umbria. Entrambi meritano il viaggio. Quest'anno il Workshop di premiazione del Premio Cultura + Impresa alla Fondazione Feltrinelli di Milano, il 24 maggio, vedrà tra i protagonisti Cartastorie, il Museo Archivio Storico del Banco di Napoli (Primo Premio nella categoria "Fondazioni d'Impresa") e il Museo della Macchina per Caffè del Gruppo Cimbali (Menzione speciale nella categoria "Produzioni culturali d'Impresa").

Cultura d'Impresa. Arti e Cultura si intrecciano fortemente, anche semanticamente: interessante notare come anche i Musei d'Impresa si stiano adeguando alla consuetudine degli acronimi museali, come il celeberrimo MOMA di New York o il più recente MUDEC di Milano: MUVIT sta per Museo del Vino di Torgiano, MOO sta per Museo dell'Olio e dell'Olio, e MUMAC invece è la denominazione del Museo della Macchina per Caffè.

La tradizione imprenditoriale in Italia si è spesso distinta per tessere un forte rapporto tra gli imprenditori illuminati e l'Arte e la Cultura, come nel caso di Adriano Olivetti, che le aveva adottate per migliorare la vita dei dipendenti, al tempo stesso riconoscendone il valore

CULTURA + IMPRESA



per la progettazione industriale.

Con i Musei d'Impresa di nuova generazione, il "codice Cultura" diventa anche parte della comunicazione integrata d'Impresa. Il MUMAC, a Binasco, alle porte di Milano, ne è un esempio emblematico, a partire dal fatto che questa non è una realtà amministrativa autonoma, ma è un brand del Gruppo Cimbali, leader internazionale nella produzione di macchine professionali per il caffè espresso.

La curatela del Progetto museale è affidata a Barbara Foglia e al suo team, ma la responsabile ultima del "Progetto MUMAC" è Simona Colombo, Group Marketing and Communication Director, perché il MUMAC è a tutti gli effetti un sofisticato strumento di affermazione dei valori identitari dell'azienda, creato nel 2012 per celebrare compiutamente i 100 anni dalla sua fondazione.

Non solo: se gli spazi del Museo consentono un viaggio attraverso l'innovazione che ha portato il Gruppo a essere leader mondiale nello spazio di quattro generazioni, la MUMAC Academy "è il luogo dove la Cultura Caffè diventa un elemento distintivo della proposta MUMAC e la formazione teorica e pratica del mondo della moderna caffetteria si articola in proposte diversificate sia per professionisti e appassionati, sia per aziende che vogliano organizzare teambuilding unici e originali": ovvero il Gruppo Cimbali di fatto occupa uno spazio di comunicazione non solo tec-

nico e tecnologico - quello afferente al prodotto industriale - ma anche valoriale, facendo leva su un mondo - quello del caffè - che è una vera e propria passione globale di origine italiana, almeno nell'immaginario collettivo. Così il MUMAC parla e interagisce con tutti i target del Gruppo, dai distributori e i baristi fino al pubblico dei consumatori di caffè al bar e al ristorante.

Il MUMAC è concepito come un "vero" museo tematico, ed espone non solo le macchine del Gruppo a marchio La Cimbali e Faema, ma anche quelle prodotte dai suoi competitor - talvolta poi connessi con acquisizioni e networking - per ricostruire la storia della produzione del caffè espresso nel modo più completo possibile. Attraversando le sei sale del MUMAC - allestite con l'esposizione di più di 200 macchine del caffè e con arredi dell'epoca di riferimento per ricreare l'atmosfera del bar e della fruizione del caffè espresso nel corso dell'ultimo secolo di storia italiana - si scopre la lunga storia della macchina del caffè professionale, che negli anni ha cambiato forma e ha influenzato il rito del caffè in Italia. Si mostra anche come la macchina del caffè sia un oggetto funzionale e al tempo stesso di design, le cui caratteristiche estetiche sono in sintonia con gli ambienti in cui vengono collocati, compresa la riedizione di macchine d'epoca per dialogare al meglio con il target dei "baristas" che rappresentano un importante segmento di mercato.

Oltre alla MUMAC Academy - training aperto al pubblico per formare e informare sulle tecniche della caffetteria e sulle specificità del caffè - nel 2016 il MUMAC si è arricchito di una nuova proposta culturale, la MUMAC Library, la prima libreria specializzata nella cultura del caffè in Italia, la seconda più grande del mondo, con un archivio di oltre 1000 volumi che narrano la storia del caffè e della sua produzione, oltre a un fondo documentale di 15000 documenti, manifesti pubblicitari, brevetti, disegni tecnici e cataloghi, parte dell'archivio storico di impresa del Gruppo Cimbali.

È quindi evidente come il MUMAC sia ben più di un classico "Museo d'Impresa": è il cuore della comunicazione valoriale del Gruppo Cimbali, oggetto di attenzione e investimenti progressivi. L'esperienza ci dice che non sempre i Musei d'Impresa godono di tale ruolo in azienda: talvolta sono assegnati a componenti secondari della famiglia di imprenditori, o sono considerati poco più di una raccolta di fotografie virate seppia e di cimeli aziendali, che rimangono senza vita nelle loro bacheche concepite per Musei d'altri tempi. Ma la strada è segnata, i "Nuovi Musei d'Impresa" saranno oggetto di benchmarking per innalzare in genere la considerazione di questi importanti asset aziendali?



Arte, moda e costume del '900

Il calzolaio dei due mondi

A Firenze il Museo Ferragamo celebra i 90 anni del rientro in Italia dagli Usa di Salvatore. E disegna il ritratto di un'epoca e di un geniale creatore di stile e bellezza

SOFIA GNOLI

"Mentre vagavo per la città in una dolce notte estiva, cominciai a gustarne in pieno la bellezza e pensai che forse lì avrei potuto realizzare il mio sogno". Così Salvatore Ferragamo, dopo 12 anni trascorsi negli Stati Uniti, descrive nelle sue memorie (*Shoemaker of Dreams*, 1957) il suo arrivo a Firenze. In quella calda sera del 1927 scelse la sua patria di elezione. Oggi, per celebrare il 90° anniversario del ritorno in Italia del grande calzolaio nato a Bonito, Avellino, nel 1898, arriva una mostra: "1927 Il ritorno in Italia. Salvatore Ferragamo e la cultura visiva del Novecento" (da domani al 2 maggio 2018). «Il 1927», spiega Carlo Sisi, curatore dell'esposizione «rappresenta in qualche modo la fine di un decennio fondamentale. Ferragamo sceglie Firenze in un momento in cui si parla di ritorni, all'ordine, al

mestiere, alla grande tradizione nazionale. La mostra racconta la storia di questo attraversamento, che passa anche per gusto e praticità».

Come una sorta di fotografia dell'Italia degli anni Venti, l'esposizione permette ai visitatori di entrare in un racconto articolato. Si passa da vedute fiorentine di artisti come Ottone Rosai e Giuseppe Piombanti Ammannati, a manufatti di alto artigianato, da oggetti di design, fino a videoinstallazioni che illustrano il rapporto tra architettura e arti applicate attraverso vari modelli di case progettate da Balla e Depero (Casa d'artista), da Gio Ponti (Casa neoclassica) e da Terragni e del Gruppo 7 (Casa elettrica). Non mancheranno poi naturalmente le calzature più rivoluzionarie di Ferragamo. Con le sue creazioni, dove la ricerca della comodità e della funzionalità avevano sempre rivestito un ruolo centrale, il grande calzolaio rispose al nuovo ruolo che la donna aveva assunto nella società all'indomani del Conflitto. "La guerra", scriveva nel 1919 Elda Norchi con lo pseudonimo di Futuruce, "è stata la principale forza motrice del progresso femminile. Il sesso debole ha saputo essere forte. E dalle case dove regnavano donne-bambole, sono balzate fuori donne-operaie, donne-tramviere, donne-carrettieri, donne-spazzine, donne-infermiere, donne-contadine, donne-ferrovieri, donne-impiegate".

Nei suoi anni americani, dopo aver lavorato a Boston nella catena di montaggio di un calzaturificio, Ferragamo si trasferì a Hollywood dove, nei pressi dei grandi studios cinematografici, aprì un negozio laboratorio, l'Hollywood Boot Shop (1923). Lì, oltre a realizzare stivali per i protagonisti dei primi western, divenne il beniamino di sfilze di stelle del muto come Pola Negri, Gloria Swanson e Mary Pickford, "i cui piedi", racconta, "erano i più graziosi e i più piccoli di tutte le dive che avevo avuto occasione di calzare". Poi arrivarono Gloria Swanson e Dolores Del Rio: "Le confezionai scarpe da sera con i colori dell'arcobaleno allacciate alla caviglia con tacchi alti dorati".

Accanto a un'inesauribile fantasia creativa, che lo spinse a utilizzare i materiali più insoliti, Ferragamo aveva sempre avuto l'ossessione dell'anatomia tant'è che, spiega Stefania Ricci, direttrice del museo Ferragamo «negli Stati Uniti aveva seguito corsi serali di medicina alla University of Southern California di Los Angeles. Allora

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 081231

capi che il primo problema da analizzare per il comfort di una scarpa stava nella distribuzione del peso corporeo sull'articolazione del piede. Così fabbricò forme rivoluzionarie che, dando appoggio all'arco, regalavano una comodità senza pari».

Tutte queste innovazioni furono fondamentali per le ragazze emancipate degli anni Venti che, con le scarpe di Ferragamo, iniziarono a muoversi leggere sulle piste di charleston e per le strade delle città. Così come Chanel aveva dato vita nel 1926 al tubino nero, un vestito semplice, pratico, moderno che si poteva infilare in un secondo e altrettanto velocemente togliere, Salvatore Ferragamo aveva creato un nuovo

concetto di calzatura che coniugava comodità ed eleganza, e già nel 1927 aveva gettato le basi per la sua creazione più famosa, la scarpa con la zeppa di sughero che, nata in clima di autarchia per sopperire alla mancanza di materie prime, divenne presto un classico. "Stagione per stagione", notava allora Irene Brin, "le donne si stavano innamorando della propria libertà". Ferragamo, con la sua rivoluzione "silenziosa" fatta di sughero e lamine di acciaio, oltre a far assaporare a generazioni di signore il gusto dell'indipendenza, diede il la al riconoscimento internazionale della moda italiana nel secondo Dopoguerra.

L'EVENTO

Apri domani a Firenze la mostra "1927 Il ritorno in Italia", organizzata in occasione del 90° anniversario del rientro in patria di Salvatore Ferragamo dopo 12 anni trascorsi negli Stati Uniti. L'esposizione si tiene al Museo Salvatore Ferragamo di Palazzo Spini Feroni e sarà visitabile fino al 2 maggio 2018. Il percorso

curato da Carlo Sisi ha come filo conduttore il viaggio e offre una panoramica sulla cultura italiana degli anni Venti. Oltre alle calzature create dallo stilista in quel periodo, nelle sale allestite da Maurizio Balò ci sono costumi e stoffe, manufatti di alto artigianato, opere d'arte, fotografie e manifesti pubblicitari. Info e prenotazioni: tel. 055.3562466, www.ferragamo.com/museo/it/ita/

In un mondo in continuo mutamento, in cui la valorizzazione delle proprie radici diventa sempre più importante, l'heritage, ovvero l'eredità culturale di un marchio, è di grande attualità. Ne parliamo con Stefania Ricci, direttrice del Museo Ferragamo fin dalla sua nascita, nel 1995.

«Il mio rapporto con l'azienda risale a molti anni prima, a quando nel 1984, da giovane studiosa, affiancai Kirsten Aschengreen Piacenti, fondatrice e allora direttrice della Galleria del Costume di Palazzo Pitti, nella realizzazione della prima mostra su Ferragamo. Era un momento in cui ancora non si parlava di heritage e di iniziative del genere ce ne erano ancora davvero poche. La mostra che curammo, inaugurata a Palazzo Strozzi, fu un vero successo tant'è che divenne presto itinerante spostandosi al Victoria & Albert Museum di Londra e al County Museum of Art di Los Angeles. Da allora il mio rapporto con Ferragamo non si è più interrotto. Il museo, che poi è uno

La direttrice Stefania Ricci

"Una luce sugli anni Venti e le loro forme espressive"



dei primi **musei aziendali** a livello internazionale, è nato anni dopo, nel 1995». E quali sono le peculiarità della vostra attività culturale? «Non ci interessa l'autocelebrazione», continua Stefania Ricci. «Il nostro intento è far dialogare il museo con la cultura contemporanea. Per questo, a

ogni mostra, pur prendendo spunto da un elemento della vita di Salvatore Ferragamo, cerchiamo di svilupparlo in una maniera interdisciplinare. L'anno scorso ci siamo concentrati sul rapporto tra arte e moda. Prima ancora su Marilyn Monroe, grande cliente di Ferragamo. Oltre a soffermarsi sul rapporto tra i due, l'esposizione era una riflessione sulla complessa personalità della diva. Allo stesso modo, quella di quest'anno è una mostra in cui, attraverso oltre 170 opere provenienti da grandi collezioni (dal Mart di Rovereto, al Museo del Novecento di Milano, fino alla galleria d'Arte Moderna di Palazzo Pitti), verranno messe in luce le forme espressive degli anni Venti, dall'arte alla moda, al design». (s.g.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LE OTTO SEZIONI

di Francesca Bottenghi

Via da Hollywood: in viaggio sul piroscafo

La prima sala è dedicata al ritorno di Salvatore Ferragamo in Italia dagli Usa a bordo del transatlantico Roma nel 1927. C'è anche una videoinstallazione che documenta le sue esperienze in America e sono esposti modelli di scarpe da lui creati per le dive di Hollywood.

Da Ferroni a Rosai panorami fiorentini

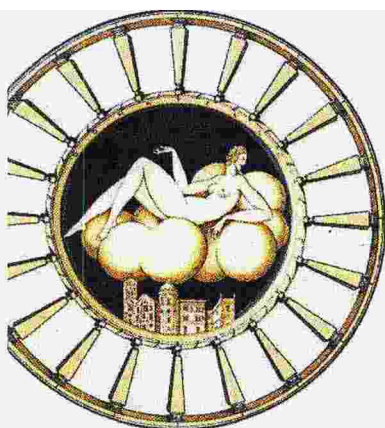
Quadri di Guido Ferroni, Giovanni Colacicchi, Ottone Rosai, Giuseppe Piombanti Ammannati e John Baldwin mostrano com'era Firenze negli anni Venti e Trenta. Inoltre, si può vedere un filmato che Ferragamo ha girato appena giunto nella città toscana nel 1927.

Abiti, arazzi, ceramiche arti applicate e folclore

Si fa un viaggio nelle arti applicate italiane dei primi tre decenni del XX secolo. I temi del folclore e del regionalismo sono affrontati con abiti e manufatti di vario tipo e provenienza: dalle ceramiche sarde di Federico Melis agli arazzi veneti di Vittorio Zecchin.

Luisa Casati e le altre: le donne protagoniste

Qui sono le donne dell'epoca le protagoniste. In questa parte, infatti, oltre a un esempio di guardaroba con vestiti da giorno e da sera, sono presenti dipinti e fotografie di figure femminili celebri, come la marchesa Luisa Casati, Grazia Deledda e Margherita Sarfatti.



Gio Ponti e Thayaht l'artigianato artistico

Questa sezione riunisce opere realizzate a Firenze che dimostrano non solo l'abilità degli artigiani ma anche la varietà di decorazioni e materiali impiegati. Ci sono tra l'altro porcellane ideate da Gio Ponti per Richard Ginori, tessuti di Lisio e un mobile di Thayaht.

Da Balla al Gruppo 7 idee di spazi domestici

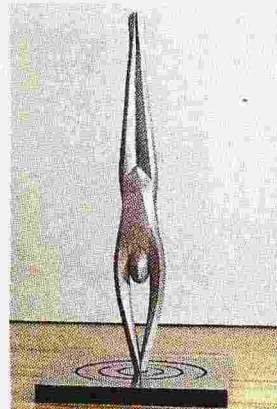
Una videoinstallazione racconta tre diversi approcci alla progettazione dello spazio domestico capaci di unire modernità e tradizione: c'è il modello della casa d'artista di Giacomo Balla e Fortunato Depero, quello neoclassico di Ponti e quello razionale del Gruppo 7.

L'immagine femminile e i brevetti di scarpe

Nel primo Dopoguerra l'immagine della donna si è evoluta legandosi alle pratiche sportive, alle cure estetiche e agli studi anatomici. L'enfasi sulle misurazioni era evidente sia nel sistema moda sia nei brevetti di Ferragamo, qui esposti con riviste, foto e pubblicità.

Il corpo, strumento estetico del dinamismo

Il focus è sul corpo inteso come strumento estetico del dinamismo. Ci sono per esempio opere di Balla e Dario Viterbo sulla danza, altre di Primo Conti e Thayaht sullo sport, e altre ancora di Depero e Mino Rosso che trattano in modo metafisico il tema del manichino.



INNO ALLA FISICITÀ

Dall'alto, *Il tuffatore*, gesso dipinto con base in metallo del 1932 di Thayaht (Ernesto Michahelles); *Costume cifrato*, collage del 1929 di Fortunato Depero. In basso, Stefania Ricci, direttrice del Museo Ferragamo



NATURA E CLASSICITÀ

Sopra, *Natura morta*, olio su tela del 1926 di Mino Maccari. Sotto, piatto *Donatella* (1924) di Gio Ponti per la Società Ceramica Richard Ginori

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

PRECURSORE DELL'OPTICAL

A destra, calzatura per signora con zig zag verticali disegnata da Salvatore Ferragamo nel 1929. Sotto, ritratto di Salvatore Ferragamo negli anni Venti



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Sarà aperta fino a maggio del 2018 la mostra a Palazzo Spini Feroni, sede del gruppo, dal titolo «1927. Il ritorno in Italia» su Salvatore Ferragamo.

Olga Mugnaini
di FIRENZE

ERA GIÀ il «calzolaio delle stelle». E da cinque anni aveva aperto un negozio a Hollywood, frequentato da dive del cinema e da tutto lo star system californiano. La sua fortuna era assicurata, il suo gusto e la sua creatività indiscussi. Ma dopo tredici anni di Stati Uniti decise di tornare a casa, in Italia. E di far crescere la sua bottega e la sua famiglia in riva all'Arno, nel cuore di Firenze.

Era il 1927 e Salvatore Ferragamo, con la sua valigia di scarpe delle meraviglie, riattraversò l'Atlantico per iniziare una nuova straordinaria avventura. La stessa che ha portato il gruppo a diventare uno dei principali player del settore del lusso, con ben 1,43 miliardi di fatturato nel 2016.

L'intento del museo aperto nel 1995 nel medievale palazzo Spini Feroni - sede dell'azienda e del laboratorio dal 1938 - era proprio quello di far conoscere al pubblico di tutto il mondo le qualità artistiche di Ferragamo e il ruolo ricoperto nella storia non solo della calzatura, ma anche della moda internazionale. Nello sale espositive - curate da Stefania Ricci - si passano in rassegna tutti i capricci offerti in dono alle donne, dalla celebre 'zeppa' di sughero, brevettata nel 1936 e subito copiata in tutto il mondo, alle tomaie in rafia o cellofan, alla carta per le caramelle, adottate durante il periodo della Seconda Guerra mondiale.

OGGI, A 90 ANNI di distanza, per riannodare i fili dei ricordi e per riaccendere i riflettori su quell'anno simbolo, proprio il museo Ferragamo dedica una mostra al viag-



Il ritorno del calzolaio delle stelle Novant'anni dopo Ferragamo celebra la nascita della bottega

**LE SCARPE
FANNO
LA STORIA**

**Nelle sale
dell'esposizione
una
rassegna
di tutti i
capricci
delle star
e delle
celebrità
in materia
di scarpe**

gio dall'America al rientro in patria. «1927. Il ritorno in Italia» è il titolo dell'esposizione costruita per far viaggiare i visitatori a bordo del transatlantico «Roma» su cui salì il giovane Salvatore Ferragamo, restituendoci una panoramica sugli anni Venti.

Fino al 2 maggio del 2018, la mostra-viaggio offre un percorso in otto tappe, dove si incontrano gli ambienti della nave, la Firenze di allora attraverso alcuni dipinti, il guardaroba femminile dell'epoca, le arti applicate, le opere di Gio Ponti per Richard Ginori, le maioliche di Cantagalli. Infine il corpo umano, prima come strumento del dinamismo interpretato da Balla, e poi con Thayaht fino alla

sua scomposizione futurista.

Non è un caso che la collezione di calzature, riunita nel museo della maison, documenti l'intero arco di attività di Ferragamo partendo proprio dal suo ritorno in Italia nel 1927, per arrivare fino al 1960, anno della sua morte, per proseguire con la produzione fino ai giorni nostri.

ALCUNI MODELLI dimostrano il rapporto di Salvatore Ferragamo con gli artisti dell'epoca, come il pittore futurista Lucio Venna, autore di alcuni bozzetti pubblicitari e della nota etichetta delle calzature Ferragamo. Altri disegni provano la continua ricerca della perfetta calzatura e l'invenzione di parti-

colari costruzioni e di materiali.

Non mancano infine le calzature famose, create per le star di Hollywood, come Marilyn Monroe, Greta Garbo, Audrey Hepburn. Come la maggior parte dei musei aziendali, il museo Salvatore Ferragamo e l'archivio connesso, sono nati da una visione imprenditoriale, e in particolare da quella della vedova Wanda, alla guida dell'azienda dal 1960, anno della morte del fondatore, e i suoi sei figli. In particolare è stata Fiamma, la maggiore dei fratelli, responsabile, dopo la scomparsa del padre, del settore più importante dell'azienda, scarpe e accessori in pelle, a farsi portavoce in seno alla famiglia del progetto.



Molteni&C Dada, nuovo store negli Usa A New York per fare affari e cultura

A stelle e strisce. Le iniziative del brand brianzolo per consolidare la presenza oltreoceano. Il valore del design: in anteprima la riedizione dei mobili disegnati in esclusiva da Gio Ponti

COMO

Un nuovo concept retail, un'operazione di valorizzazione del meraviglioso mondo creato con Gio Ponti e la voglia di puntare sul ruolo culturale del design.

In occasione di Nycx Design, Molteni&C Dada hanno aperto le porte del Flagship Store di SoHo ad architetti, progettisti, media ed altri esponenti del comparto.

Obiettivo, presentare in anteprima il nuovo concept retail realizzato con la direzione creativa di Vincent Van Duysen, nonché le riedizioni dei prodotti disegnati da Gio Ponti.

Le tavole rotonde

Un'iniziativa di affari e cultura, appunto, visto che Giulia Molteni direttore marketing e comunicazione, ha partecipato a due importanti tavole rotonde incentrate su creatività e brand story telling. Questo in quello che ormai è l'evento di riferimento legato al design per quanto riguarda il Nord America.

Prima l'impegno nel SoHo Flagship Store, riprogettato con la direzione creativa di Vincent Van Duysen. L'ispirazione è quella di una grande architettura domestica, con un tocco di minimalismo nord europeo armoniosamente unito al gusto

mediterraneo. La casa che deve contribuire a raccontare un'azienda, una storia e il suo futuro. Per questo motivo si è ideato un percorso sensoriale fatto di luce e penombra, toni delicati e accenti colorati, rigore formale e calore domestico. Si è puntato su materiali naturali e sofisticati: vetro, legno ossidato e resina, pietra ceppo, i chiaroscuri della sabbia e i grigi caldi, miscelati a colori luminosi.

Giulia Molteni ha poi partecipato a due tavole rotonde significative sul tema. Una è "The New Brand Museums. How Companies Tell Their Stories", alla Grimshaw Architects' Conversation Room nell'ambito del Wanted Design Manhattan.

Accanto a Molteni, Alessi e Kartell che hanno svelato appunto come i **musei aziendali** siano in grado di trasmettere in modo potente con collezioni d'archivio, immagini e oggetti unici ciò che si è realizzato nei decenni e attraverso i secoli.

Tappa successiva, il Flagship

Store di Molteni&C Dada che ospita un dibattito sulla creatività e le generazioni e si chiede che cosa significhi crescere in un ambiente creativo.

Tra i partecipanti Giulia Molteni, Ara Starck Furst, artista visiva e narratrice multidisciplinare, Demetrios Eames, direttore di Eames Office e geografo itinerante per Kcymaerxthaere.

Con i grandi architetti

Un confronto prezioso, mentre Molteni&C prosegue con entusiasmo l'opera di valorizzazione dell'archivio di Gio Ponti, grande maestro del design e dell'architettura del '900.

Una collaborazione consolidata grazie ad un contratto di licenza in esclusiva, di durata decennale, per la produzione e la riedizione di un'ampia gamma di mobili (librerie, cassettoni e comò, consolle, scrivanie e mobili singoli, divani, poltrone, sedie e molto altro), nella carriera che dagli anni Venti arriva sino alla fine degli anni Settanta.

Ad esempio, D.156.3, disegnata da Gio Ponti e prodotta per Altamira, è esposta nello show-room dell'azienda a New York, insieme a mobili di Ico Parisi, Franco Albini, Carlo De Carli, Ignazio Gardella e altri.

M. Lua.



Il flagship store Molteni & C Dada a SoHo, New York



Da sinistra: Demetrios Eames, Giulia Molteni e Ara Starck Furst

Il nuovo negozio è stato progettato con la direzione creativa di Van Duysen





Giro d'Italia

Al museo Campari una storia della bici

La tappa finale del centesimo Giro d'Italia sfilerà domenica prossima davanti al quartier generale della Campari a Sesto San Giovanni (v. Le Gramsci 161).

Uno storico edificio ristrutturato nel 2010 dall'archistar Mario Botta con un **museo aziendale** dove, da oggi fino al 28 luglio, è allestita la mostra «Bike Passion». Un viaggio dagli anni Trenta ai Sessanta, quelli in cui Campari ha seguito ciclisti come Girardengo, Coppi, Moser, Cinelli, Magni, Gaul, Baldini, Anquetil,

ripercorso attraverso fotografie d'epoca (foto) degli album aziendali, grafiche pubblicitarie e nove biciclette d'artista della collezione di Antonio Colombo, presidente di Cinelli. L'ultima sezione della mostra è invece dedicata alla narrazione della bicicletta nella letteratura.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



IL MUSEO AZIENDALE

In una Galleria tremila opere dalla Belle Époque agli anni '90

*Un archivio infinito anche interattivo e multimediale
Immagini e opere firmate da Depero, Crepax e Fellini*

■ La Galleria Campari, nata nel 2010 in occasione dei 150 anni di vita dell'azienda, è un **museo aziendale** di nuovissima concezione: uno spazio dinamico, interattivo e multimediale, interamente dedicato al rapporto tra il marchio Campari e la sua comunicazione attraverso l'arte e il design. Il progetto nasce nell'ambito della riscrittura architettonica e funzionale dello storico stabilimento di Sesto San Giovanni, fondato da Davide Campari nel 1904. Tra il 2007 e il 2009 il complesso è stato interamen-

te trasformato, con un progetto dell'architetto Mario Botta, per la realizzazione dei nuovi Headquarters del Gruppo Campari e del **museo aziendale**. La Galleria Campari deve la propria forza all'unicità e alla ricchezza dell'Archivio storico, vero e proprio giacimento culturale trasversale, che raccoglie oltre 3.000 opere su carta, soprattutto affiche originali della Belle Époque, ma anche manifesti e grafiche pubblicitarie dagli anni '30 agli anni '90, firmate da impor-

ti, Leonetto Cappiello, Fortunato Depero, Franz Marangolo, Guido Crepax e Ugo Nespolo; caroselli e spot di noti registi come Federico Fellini e Singh Tarsem; oggetti firmati da affermati designer come Matteo Thun, Dodo Arslan, Markus Benesch e Matteo Ragni. Quella di Campari è una storia fatta di intuizioni, di campagne pubblicitarie raffinate, di una strategia comunicativa all'avanguardia che ha vestito il prodotto di arte e design e ha saputo associarlo alla cultura e alla creatività italiane. Le ope-

re sono esposte sia in originale sia in versione multimediale utilizzando modalità digitali quali un video-wall con 15 schermi dedicati ai caroselli dagli anni '50 agli anni '70, 8 proiettori in alta definizione che proiettano su una parete di 32 metri manifesti d'epoca animati, video dedicati ad artisti, immagini tratte dai calendari Campari e spot pubblicitari dagli anni '80 a oggi. Infine un tavolo interattivo con 12 schermi touch screen consente di fruire gran parte del vasto patrimonio artistico dell'azienda.





MODENA



CAMPOGALLIANO

Caffè Cagliari: un workshop e visite al [Museo aziendale](#)

Domani 13 maggio il [museo aziendale](#) e la scuola del Caffè Cagliari saranno aperti al pubblico con due iniziative: l'apertura del museo "Le Macchine da Caffè" e lo svolgimento un workshop nella sede della Scuola adiacente al museo. Il museo sarà aperto al pubblico dalle 9.30 alle 12.30 con visite guidate alle ore 9.30, 10.30 e 11.30. Ingresso gratuito senza prenotazione. Il workshop si propone di introdurre alle tecniche di assaggio dell'espresso. Ingresso gratuito. Prenotazioni allo 059/376818.



L'EVENTO » Al Candiani la lunga storia della Paolini Villani, tra spezie e insetticidi ■ ALLE PAGINE 40 E 41

LA MOSTRA

Spezie e insetticidi La lunga storia della Paolini Villani

Apri i battenti da domani, 6 maggio, fino al 25 giugno al Centro Culturale Candiani una insolita mostra che racconta la storia di una delle più importanti realtà produttive della città: "Paolini Villani, la Compagnia veneziana delle Indie". 100 anni di lavorazione delle droghe, delle spezie e dei coloniali tra Venezia, Mestre e Porto Marghera.

La Paolini e Villani oggi è nota perché da anni è la sede del centro Rivolta. Ma la mostra, in occasione dei cent'anni di Porto Marghera, racconta la storia di questa azienda partendo dagli archivi aziendali, i prodotti e i mezzi per produrli e diffonderli. L'inaugurazione è prevista oggi, venerdì 5 maggio alle 18.

Vecchie pubblicità, ricettatori, listini, prezzi, marchi ed etichette e poi le foto e i filmati delle macchine in produzione passando per la pubblicità in cinema e Tv. Alla Paolini Villani & C. si producevano droghe, spezie, coloniali e insetticidi, e l'azienda è stata per oltre per mezzo secolo concessionaria in esclusiva del thè Lipton in Italia. Da Marghera l'azienda fece concorrenza diretta alla Bertolini.

Le nostre nonne conoscevano bene i marchi della Paolini Villani: l'Ovocrema, poi diventata Orocrema, l'insetticida "Sterminio", la Droga Combinata Paolini, apprezzatissima per la lavorazione delle carni e per insaporire i cibi. E poi il Lievito Paolini, le spezie regionali, le gelatine, i preparati per brodo, il cioccolato Fast o il famoso "Budino dei Dogi", basato su un'antichissima preparazione.

Con l'archivio personale di Massimo Orlandini e quello familiare e aziendale di Alvise Zoppolato, ultimo rappresentante della società che fu costituita a Venezia nel 1892 e che chiuse 25 anni fa a Porto Marghera, è stata ricostruita questa storia aziendale che racconta

molto pure della vita e delle preparazioni nelle cucine di tante famiglie veneziane.

E per raccontare questa storia si è fatto ampio uso della ricerca di materiali nell'archivio aziendale, a riprova che gli archivi sono preziosi e non vanno dismessi. Saranno presenti dei disegni in originale dello stabilimento di Mestre dall'Archivio del Comune di Venezia, Municipio di Mestre, e quelle a stabilimento ultimato provenienti dall'I.R.E. Venezia, (©Fondo Fotografico Tommaso Filippi); saranno altresì presentati per la prima volta inediti Filippi dall'Archivio Zoppolato. Un aiuto è arrivato anche dall'archivio della Camera di Commercio di Venezia. Una sezione della mostra comprende anche materiali inediti della Lipton, come la medaglia del primo premio nominativo per la categoria thè, conquistata dalla Lipton Ltd all'Expo di Parigi nel 1900, o fotografie originali di Sir Thomas Lipton, il più grande dei droghieri, che ha segnato la storia della categoria tra Ottocento e Novecento. E legati alla mostra sono alcuni incontri: venerdì 12 maggio alle ore 17.30 la presentazione del libro che porta lo stesso titolo dell'esposizione e due incontri di approfondimento, giovedì 18 e 25 maggio. Due proiezioni di film americani degli anni '50 il 7 giugno e il 14 giugno restituiranno al pubblico la passione esotica dell'epoca.

Mitia Chiarin

» Da domani al Candiani l'omaggio ai cent'anni della "Compagnia veneziana delle Indie"

Due immagini dei prodotti storici della Paolini Villani in mostra al Candiani





La collezione Nicolis Tra i capannoni di Villafranca ha preso forma il sogno dell'imprenditore leader del recupero della carta. Oggetti preziosi in un allestimento che rifugge la tecnologia

Auto, bici, giochi e musica

Il passato si mette in mostra

di **Marcello Parilli**

A Villafranca di Verona, 15 km dal capoluogo e un tiro di schioppo dall'omonimo aeroporto, c'è un posto che varrebbe da solo il prezzo di un weekend da queste parti e che rischierebbe di mandare in manicomio più di un appassionato di oggetti vintage. In mezzo a una foresta di capannoni e centri commerciali che fanno molto Nordest, ma anche tanto provincia americana, c'è il «Museo Nicolis (con l'accento sulla o, ndr) dell'Auto, della Tecnica, della Meccanica», vale a dire un moderno edificio dove, in quattro piani ampi e ben illuminati, ha trovato posto il sogno di una vita di Luciano Nicolis, una grande collezione che il re del recupero e riciclo della carta (dalla sua scomparsa, nel 2012, la sua Lamacart, di fianco al museo, è guidata dal figlio Thomas), ha raccolto in una settantina d'anni: 200 auto, 100 moto e 110 biciclette d'epoca, alcuni aerei, 500 macchine fotografiche, un centinaio di strumenti musicali, decine di giocattoli e 100 macchine per scrivere (sul tasto di una Franklin del 1898 c'è già il simbolo @, che all'epoca significava «at price of», al costo di).

Quello che colpisce non è solo la qualità (altissima) dei pezzi esposti, ma il loro perfetto stato di conservazione e la completezza, del tutto «analogica», della documentazione che li accompagna. «In effetti non abbiamo voluto tecnologie nel nostro museo: ogni visitatore deve potersi concentrare senza distrazioni, avvalendosi semmai del personale che è a totale disposizione per aprire uno sportello, toccare un interno, suonare un clacson — dice Silvia Nicolis, direttrice del museo e che dal padre sembra aver ereditato

tutta la passione e la competenza —. Mio papà era innamorato della meccanica. Durante i suoi giri per lavoro, magari in un pagliaio o in un garage, trovava mezzi che altri avevano abbandonato perché vecchi. Li raccoglieva, li riparava e poi li restaurava anche con l'aiuto di sarti, falegnami, meccanici. E se mancavano dei pezzi, se li faceva costruire».

Una volta sparsa la voce, hanno cominciato ad arrivare anche collezioni complete, come quelle di macchine fotografiche o come quella di volantini di F1 autografati, donata dai figli del fotografo Daniele Amaduzzi. «A vedere il nostro museo vengono da tutto il mondo. Ma soprattutto lavoriamo tanto con le scuole, i social, e oggi, fra questi oggetti, i ragazzi ritrovano le loro radici, la storia dell'Italia, possono capire meglio come vivevano i loro nonni o bisnonni e di che cosa è stata capace l'industria del loro Paese — dice Nicolis —. La nostra vuole essere un'operazione culturale. Mio padre amava ripetere: noi non siamo i proprietari di queste cose, ma i custodi per il futuro».

Ma c'è un altro segreto da svelare: «Il nostro gruppo non spende un euro in comunicazione, il nostro biglietto da visita è proprio il museo. E, soprattutto all'estero, il fatto che un'azienda investa concretamente in cultura e voglia offrire un'immagine positiva del proprio Paese — conclude Silvia Nicolis — viene apprezzato moltissimo. Sarà contento mio padre, che era uomo intelligente e concreto, e che ci ha voluto regalare la «cassetta degli attrezzi della vita» abituandoci fin da piccoli a svolgere lavoretti in fabbrica».

Soprattutto all'estero, il fatto che un'azienda investa in

cultura e dia un'immagine positiva del proprio Paese viene molto apprezzato
Silvia Nicolis
La guida

Il Museo Nicolis, diretto da Silvia Nicolis e inaugurato nel 2000, accoglie ogni anno 33 mila visitatori. La struttura è anche dotata di un grande centro congressi e dello «Spazio delle idee», un'area dedicata a mostre, cene di gala, eventi istituzionali, shooting fotografici, con bar e terrazza panoramica. Il sito è www.museonicolis.com e il biglietto intero costa 10 euro **Gioielli d'epoca** Due rare Maserati 3500 GT degli anni 60 in versione Coupé e spider (foto A. Rosa/Museo Nicolis). In basso, una Lancia Astura Mille Miglia del 1938 (foto G. Oppici/M. Nicolis)



► 28 aprile 2017 - Edizione Supplemento



Passione Da sinistra, la direttrice del museo Silvia Nicolis su una Fiat Sport Motto del 1950; la sala degli strumenti musicali e delle macchine fotografiche; uno scorcio dell'ingresso.

Alfa Romeo, non c'è solo Arese: il Museo Cozzi conquista

A Legnano la struttura nata dalla passione di Pietro Cozzi che dal 1955 ha deciso di collezionare un esemplare per ogni modello prodotto

20 MAGGIO 2017 – LEGNANO

www.gazzetta.it



Il Museo Alfa dei Fratelli Cozzi

Non solo Arese: la provincia di Milano può vantare un altro piccolo gioiello dedicato alla storia dell'Alfa Romeo. Basta andare a Legnano, nel Museo Fratelli Cozzi. Il museo nasce dalla passione di Pietro Cozzi che dal 1955, anno di fondazione della concessionaria Fratelli Cozzi Spa, decide di collezionare un esemplare per ogni modello prodotto da Alfa Romeo. Ed è così che, accanto all'attività di vendita di veicoli, è nata l'attività museale "parallela" che conquista un numero sempre maggiore di appassionati.

UNIVERSO ALFISTA — Lo spazio conserva oltre alle auto, circa 150 stampe originali, depliant, libretti d'uso, trofei, oggetti d'arte insieme alle maggiori riviste del settore e a numerosi altri reperti. Uno spazio di oltre 1000 metri quadrati dove trovano spazio oltre 50 vetture prodotte dal 1950 in poi, dalle Spider 2500 Super Sport Farina e la Coupé 2500 Freccia d'oro (detta "Gobbone") fino alle più recenti berline, come la 156 2.5 V6 QTronic del 1999.

SERIE SPECIALI — Senza poi dimenticare le serie speciali, dalla A.R. Matta del 1951 alla 155 Q4 Record dell'ora datata 1992. Un viaggio attraverso l'evoluzione, la crisi e la rinascita dell'ex casa del Portello, che si compie anche attraverso l'arte (presenti le sculture dei maggiori designer del '900 dedicate all'Alfa Romeo) e il marketing, con più di 150 manifesti originali e rarissimi.

La Serie A fa tappa alla Laba di Firenze. Casa Milan si racconta in aula

09 maggio 2017 15:57

www.gonews.it

Il calcio di serie A ospite della Libera Accademia di Belle Arti di Firenze con Casa Milan protagonista di un'intera mattinata in aula, nell'ambito della quarta edizione del progetto "Le origini del Design: viaggio nel patrimonio storico delle grandi aziende italiane". Il seminario, che ha il patrocinio di Museimpresa, porta in Accademia le testimonianze di grandi realtà imprenditoriali del Paese che da anni investono nella conservazione e valorizzazione



del loro patrimonio culturale e industriale. Coordinatrice dell'iniziativa è la docente Chiara Mani.

Ieri mattina, il responsabile di Casa Milan, Marco Amato, ha tenuto un intervento dal titolo "Il contesto globale del mercato televisivo e delle sponsorizzazioni dei grandi club sportivi di calcio": un'analisi dettagliata dei meccanismi di marketing che regolano il mondo del calcio sia nel rapporto con i media che con gli sponsor. Amato ha quindi descritto l'evoluzione del marchio AC Milan, un brand che negli anni è cresciuto, rafforzando il suo legame con i tifosi e generando, in parallelo, turismo, cultura e intrattenimento. Oggi la pagina Facebook ufficiale della società conta circa 25 milioni di follower. La lezione è poi proseguita con un excursus sui temi più strettamente sportivi: diritti televisivi, sponsorizzazioni, merchandising e presenze allo stadio. Naturale, dunque, il riferimento a Casa Milan, l'attuale sede del club che ospita non solo i dipendenti ma che accoglie tifosi e curiosi, mettendo loro a disposizione uno store, un ristorante e soprattutto il Museo Mondo Milan: uno spazio che custodisce il patrimonio identitario dell'AC Milan e ne valorizza le testimonianze. Dalle maglie indossate nei più importanti incontri internazionali alle pubblicazioni editoriali, dalle medaglie ai trofei conquistati, oltre ai Palloni d'Oro vinti dai calciatori durante la militanza nella squadra: il Museo conserva i cimeli sportivi più importanti della storia rossonera. Ma Museo Mondo Milan si apre anche alle esperienze artistiche, con mostre temporanee e una galleria dedicata all'arte contemporanea, dove giovani creativi possono esporre le loro opere che abbiano riferimenti ai cromatismi rossoneri e alle icone sportive dell'AC Milan. Durante tutto l'anno sono inoltre attivi laboratori per le scuole. L'incontro si è concluso con un piccolo approfondimento sui loghi sportivi, in particolare una riflessione sul logo del Milan e su eventuali scenari futuri. "C'è stata da parte dei ragazzi della LABA di Firenze – spiega Amato – grande attenzione al progetto, non solo da un punto di vista strettamente sportivo. Le domande hanno spaziato ben oltre la curiosità legata al tema del calcio, soffermandosi su aspetti che caratterizzano il Dna della società, in tutte le

sue declinazioni: cultura, design, intrattenimento”. Il seminario accademico “Le origini del Design” si concluderà lunedì 15 maggio con “La fabbrica radicale” a cura del Centro Studi Poltronova. Interverrà, dalle 9.30 alle 11.30, la dottoressa Roberta Meloni.

Fonte: Laba Firenze – Ufficio Stampa

<http://www.gonews.it/2017/05/09/la-serie-tappa-alla-laba-firenze-casa-milan-si-racconta-aula/>



SempioneNews
L'asse del Sempione a portata di click.

Alfa Romeo 156: La linea che unisce...ancora



Un'occasione per ricordare una storia leggendaria e tutti coloro che hanno contribuito a creare il mito Alfa ma anche per attrarre e motivare nuove generazioni a tenere ancora vivo questo mito negli anni a venire.

Legnano – Elvira Ruocco grazie alle due rubriche “*Elvira Racconta*” e “*In archivio con Elvira*” curate per il Museo Fratelli Cozzi, sarà protagonista dell'evento del 14 maggio dedicato ai 20 anni della 156 dal titolo quanto mai evocativo “Alfa 156 ...la linea che unisce”.

Il Museo Fratelli Cozzi vuole festeggiare i primi 20 anni dell'Alfa Romeo 156, nata dalla penna di Walter De Silva, con l'apertura evento del **14 MAGGIO**, dalle ore 15 alle 17.00, come? Grazie alla collaborazione di Elvira Ruocco!!

Elvira è entrata ormai da qualche mese nel team del Museo e cura due rubriche settimanali “*Elvira Racconta*” e “*In Archivio con Elvira*” dove mette a disposizione la sua conoscenza del mondo Alfa Romeo, maturata in oltre 20 anni di lavoro presso al Centro di Documentazione Storica Alfa Romeo.

Insieme a lei racconteremo la storia della 156 che compie i suoi primi 20 anni, sfogliando la documentazione originale dell'archivio Cozzi e raccontando curiosità e aneddoti.

L'evento è sould out. Prossimo incontro domenica 11 giugno.

La redazione

Continua a seguirci sui nostri social, clicca qui!



Redazione

La tragedia della guerra nel film muto degli studenti

Dalmine. La storia del primo conflitto mondiale in città nella ricostruzione dei ragazzi

DALMINE
GLORIA VITALI

Sono moltissimi i modi in cui si può raccontare la storia della propria città. **Fondazione Dalmine**, da sei anni a questa parte, per raccontare quel pezzo di storia di Dalmine che si lega all'azienda che fabbrica di tubi senza saldatura più famosa al mondo, ne ha scelto uno in particolare: coinvolgere le scuole dalminesi. Si chiama «Raccontare la città industriale» ed è un percorso, arrivato alla sesta edizione, a cui quest'anno hanno partecipato circa cento studenti di quattro classi del Comune di Dalmine - dalle scuole dell'infanzia alle superiori -, in collaborazione con l'assessorato all'Istruzione e Cultura.

Quest'anno il tema scelto, dopo il cibo nel 2015 e i trasporti del 2016, è stata la Grande guerra a Dalmine. Cosa hanno fatto gli studenti? Hanno realizzato un breve filmato, secondo lo stile del cinema muto dell'epoca, prendendo spunto dalla vita della sforzatiche Bianca De Chaurand, figlia del generale Felice De Chaurand, vissuta

ai tempi della Prima Guerra mondiale.

I ragazzi della primaria Carducci e della secondaria di primo grado Camozzi hanno raccolto materiale sulla vita di Bianca e intervistato esperti per approfondire il tema della Grande guerra; ai ragazzi della scuola superiore Einaudi il compito di scrivere la sceneggiatura, che poi è stata recitata dai più piccoli: gli alunni della scuola materna comunale Cittadini.

Novità 2016-2017, la collaborazione con diverse associazioni del territorio: la raccolta di testimonianze dell'epoca è avvenuta con l'aiuto dell'associazione storica dalminese e dell'archivio e biblioteca Dall'Ovo. Per le musiche, che hanno accompagnato le azioni del video, **Fondazione Dalmine** ha coinvolto il corpo musicale di Sforzatica, mentre le riprese, interamente in pellicola, sono state realizzate grazie al supporto dell'associazione Lab 80.

«L'obiettivo è far uscire dai confini della **Fondazione Dalmine** il nostro patrimonio fatto di documenti, filmati, foto - spiega Manuel Tonolini di



Le attività con gli studenti di Dalmine



Una fase dei laboratori

■ Per iniziativa della **Fondazione Dalmine**. Il corto «La guerra senza colori» sarà online

■ Realizzato dalle scuole Carducci, Camozzi, Einaudi e Cittadini, dall'asilo alle superiori

Fondazione - per far sì che diventi un patrimonio comune. In questo è essenziale il coinvolgimento delle scuole: solo conoscendo il passato i futuri cittadini di Dalmine saranno in grado di capire il presente».

Il percorso composto da più di trenta incontri durato tutto l'anno si è concluso venerdì scorso con una giornata finale di festa, nei locali della fondazione in via Vittorio Veneto, dove tutti i protagonisti hanno assistito alla «prima» messa in scena del loro lavoro.

Il piccolo corto dal titolo «La guerra senza colori» sarà poi pubblicato online nei prossimi giorni sul sito: www.3-19.org.

© RIPRODUZIONE RISERVATA