

Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica Museimpresa				
26	L'Eco di Bergamo	18/04/2018	<i>DAL MINE PAUSA PRANZO, LA STORIA NELLE FOTO D'AUTORE</i>	2
41	Corriere Adriatico - Ed. Macerata	16/04/2018	<i>"PAESAGGIO DELL'ECCELLENZA", VERTICI RINNOVATI</i>	4
	Ilsole24ore.com	16/03/2018	<i>ITALIA MUSEI DIMPRESA, FULCRO DEL MADE IN ITALY E VETRINA DEL TERRITORIO ITALIA MUSEI DIMPRESA, FULC</i>	5
15/16	Varesefocus	01/01/2018	<i>L'EVOLUZIONE DEI MUSEI AZIENDALI</i>	8
Rubrica Cultura d'impresa				
22/23	la Stampa	08/04/2018	<i>BENVENUTI NELLA NUVOLA (G.Culicchia)</i>	10
9	L'ARENA	20/03/2018	<i>MONOGRAFIE D'IMPRESA: PER IL PREMIO L'OMI USERA' IL LOGO DEL MINISTERO</i>	13
17	Il Giorno - Ed. Milano	04/03/2018	<i>FONDAZIONE PIRELLI IN FIERA: SCUOLE ALLA SCOPERTA DI TECNOLOGIA E ARTE</i>	14
50/51	Exibart	01/03/2018	<i>IL MAST E LA CULTURA COSE MIGLIORE TERAPIA</i>	15
Rubrica Musei Aziendali				
6	il Sole 24 Ore	28/04/2018	<i>NEL CAMPIELLO STORIA E CULTURA D'ITALIA (N.Picchio)</i>	17
24	Avvenire	13/04/2018	<i>ALL'INTERNO SPAZIO EVENTI, BISTROT E AREA ARCHEOLOGICA</i>	19
40	Corriere Adriatico	19/04/2018	<i>SI PARLA DI VERDICCHIO AL MUSEO DI SARTARELLI</i>	20
2	Il Foglio	04/04/2018	<i>PERCHE' A MURANO IL VETRO E' DIVENTATA UN'ECCELLENZA GLOBALE DA ESPORTAZIONE (M.Orazi)</i>	21
5	Il Giornale dell'Arte	01/04/2018	<i>DESIGN- MOLTO SI E' FATTO PER LO STUDIO DEL DESIGN ITALIANO MA C'E' ANCORA TANTO DA INDAGARE</i>	22
245/46	Living (Corriere della Sera)	01/04/2018	<i>RIVOLUZIONE BIO PLASTICA (S.Legrenzi)</i>	23
44	la Stampa - ed. Torino	21/03/2018	<i>LA SOPRINTENDENZA A CACCIA DEI PREZIOSI ARCHIVI DELLA SEAT</i>	25
9	Il Giornale d'Italia	13/03/2018	<i>ARTE QUOTIDIANA, ALLA GALLERIA CAMPARI</i>	26
22/23	Corriere Imprese Nordest (Corriere del Veneto)	12/03/2018	<i>ABBIAMO IMPRESE DA ESPOSIZIONE (C.Pisani)</i>	27
1	Il Tirreno - Ed. Grosseto	10/03/2018	<i>I MACCHINARI DELLA MABRO ALL'EX EUROVINIL</i>	29
14	Il Tirreno - Ed. Pistoia	03/03/2018	<i>AL VIA IL PROGETTO CREATIVEWEAR</i>	30
108/11	Qui Bergamo	01/03/2018	<i>GALLERIA CAMPARI PRESENTA ART & MIXOLOGY</i>	31
10	L'Installatore Italiano	01/02/2018	<i>INTITOLAZIONE DEL MUSEO IMMERGAS A CAMILLO SCOTTI</i>	35
	Uomini & Imprese	01/03/2018	<i>MUSEI D'IMPRESA: CONSERVARE IL PASSATO PER ISPIRARE IL FUTURO</i>	36
	Europeupclose.com	01/03/2018	<i>MUSEIMPRESA - ITALY'S INDUSTRIAL MUSEUMS</i>	40
	Instax.fujifilm.it	01/04/2018	<i>ALLA SCOPERTA DI SOTTOFORMA PROJECT</i>	43
	il Sole 24 Ore	17/04/2018	<i>LE AZIENDE APRONO LE PORTE DI MUSEI E SHOWROOM</i>	45

DALMINE

Pausa pranzo, la storia nelle foto d'autore

GLORIA VITALI

Le mense aziendali viste con gli occhi dei grandi fotografi. Alla Fondazione Dalmine è in programma un incontro oggi a partire dalle 14,30 per approfondire i rapporti tra cibo, fotografia e pranzo in fabbrica.

«Nel corso del '900 l'industria si trasforma, si modernizza ed organizza in forma sempre più scientifica e pianificata sia il tempo del lavoro che quello della pausa - spiegano gli organizzatori -, la mensa aziendale è un luogo nuovo, al quale le aziende dedicano grande attenzione anche commissionando ad importanti fotografi la sua rappresentazione. Autori più o meno noti hanno immortalato spazi, situazioni, momenti, persone nelle mense italiane interpretando, con stili e linguaggi propri e della propria epoca, questo aspetto quotidiano

della vita industriale». L'incontro è promosso dalla Fondazione Dalmine e da Fondazione Isec in collaborazione con Anai (Associazione nazionale archivistica italiana), Gaii (Gruppo italiano archivisti d'impresa), l'Istituto centrale per il catalogo e la documentazione/MiBACT, [Museimpresa](#), Museo delle storie di Bergamo, Rete fotografia, Sisf (Società italiana per lo studio della fotografia) e Camera-Centro italiano per la fotografia.

Si inserisce all'interno delle iniziative legate alla mostra «Pausa pranzo», visitabile in Fondazione Dalmine fino al 21 dicembre prossimo, dedicata alle origini e trasformazioni del consumo del pasto nelle industrie italiane a partire dal primo '900: dalla tradizionale «schisceta», alla fila nelle moderne mense self-service, un viaggio per immagini nella storia del rito del pasto quotidiano all'interno dei

■ Oggi dalle 14,30 visita e incontro alla mostra allestita alla Fondazione Dalmine

■ L'evoluzione del pasto in fabbrica attraverso immagini d'epoca e il confronto con esperti

luoghi di lavoro. Il workshop, in programma oggi in Fondazione Dalmine, prevede alle 14,30 la visita alla mostra «Pausa pranzo» e alle 15 i saluti istituzionali. Seguiranno diversi interventi: tra cui quello di Francesca Fabiani e Barbara Bergaglio, sugli archivi fotografici italiani, e di Roberta Valtorta, con un momento dedicato ai fotografi ospitati in mostra e un omaggio a Cesare Colombo.

Parola poi a Uliano Lucas e a Peppino Ortoleva, per uno sguardo più approfondito sull'alimentazione, orari e socialità nel mondo industriale. Infine, un momento dedicato a Bruno Stefani e ai suoi lavori in Dalmine, con gli interventi di Jessica Brigo e Paolo Barbaro, e spazio anche a Enrico Bandiera con un approfondimento sui servizi fotografici nelle mense della Olivetti. Info: 035.5603418 oppure segreteria@fondazionealdalmine.org.



Il momento del pranzo in fabbrica in uno scatto del fotografo Bruno Stefani ARCHIVIO FONDAZIONE DALMINE



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

“Paesaggio dell'Eccellenza”, vertici rinnovati

Domenico Guzzini
sarà il presidente
Il sostegno della Regione

L'ASSOCIAZIONE

RECANATI L'associazione per la conservazione e la valorizzazione della cultura produttiva delle Marche “Il Paesaggio dell'Eccellenza”, ha rinnovato nei giorni scorsi le cariche statutarie per il triennio 2018 - 2020. L'assemblea dei soci ha eletto presidente Domenico Guzzini che sarà affiancato

dal nuovo consiglio direttivo composto da Silvano Bravi, Roberto Carlorosi, Giuseppe Casali, Patrizia Clementoni (primo vice-presidente), Caterina Garofoli, Manuela Guzzini (segretario-tesoriere), Mauro Guzzini, Stelvio Lorenzetti e Bruno Tanoni (secondo vice presidente).

Domenico Guzzini, attualmente Presidente della Fratelli Guzzini spa, vice presidente Fimag e vice presidente di Confindustria Macerata subentra a Giuseppe Casali, amministratore delegato della Tecnostampa srl azienda del

Pigini group, che ha ricoperto la carica di presidente dell'associazione dal 2012 al 2017.

Il comitato scientifico

Confermato e ampliato dal nuovo direttivo anche il Comitato Scientifico dell'associazione chiamato a fornire gli indirizzi per l'attività operativa che sarà portata avanti dal direttore Alessandro Carlorosi e dallo staff della segreteria dell'associazione. Per l'associazione, fondata nel 2005 con la sinergia di realtà pubbliche e private impegnate insieme su temi culturali e di

promozione dello sviluppo locale, si apre una stagione importante che la vede capofila di un progetto di rete che punta alla valorizzazione del territorio.

Il progetto è cofinanziato dalla Regione Marche. L'iniziativa marchigiana andrà ad arricchire la proposta in tema di turismo industriale offerta dalla rete di oltre 60 musei e archivi d'impresa in Italia che aderiscono, insieme al Paesaggio dell'Eccellenza, all'associazione **Museimpresa**.

g. m.

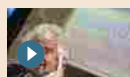
© RIPRODUZIONE RISERVATA



[NAVIGA](#) [HOME](#) [RICERCA](#)

Il Sole
24 ORE
ITALIA
[ABBONATI](#) [ACCEDI](#)
[ATTUALITÀ](#) [PARLAMENTO](#) [POLITICA](#) [POLITICA ECONOMICA](#) [DOSSIER](#) [BLOG](#)


Prove d'intesa «anti-sistema» fra Lega e Cinquestelle



Politici: per Grillo reddito sei volte più alto. Piano il più ricco, pari Di Maio e Renzi



Bollette a 28 giorni: devono essere reintegrati tutti i giorni erosi



Social sempre strategici ma campagna «porta» restano

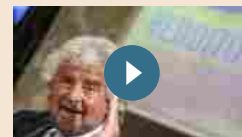
[LUOGHI DELLA CULTURA](#)

Musei d'impresa, fulcro del Made in Italy e vetrina del territorio

—di **Donata Marrazzo** | 16 marzo 2018



Il polo museale della Lombardia e quello della Calabria, il museo nazionale romano e, da Palermo, quello internazionale delle marionette. Il complesso della Pilotta di Parma e il Museo della liquirizia “Giorgio Amarelli” di Rossano, in provincia di Cosenza. Spazi espositivi e luoghi della cultura – statali e privati – che si confrontano all'interno del Planetario, nell'Aula Ottagonale delle Terme di Diocleziano, in un ciclo di conferenze romane, coordinate da Antonio Lampis, direttore generale Musei del Mibact, inserito nel calendario di eventi dell'Anno europeo del patrimonio culturale 2018.

VIDEO


16 marzo 2018

Politici: per Grillo reddito sei volte più alto. Piano il più ricco, pari Di Maio e Renzi

I PIÙ LETTI DI ITALIA
ULTIME NOVITÀ
Dal catalogo del Sole 24 Ore
[SCOPRI ALTRI PRODOTTI >](#)
LE GALLERY PIÙ VISTE

SPORT | 15 marzo 2018

MotoGp, i team e i piloti del mondiale 2018

Propongono sinergie all'interno del Sistema museale nazionale. Una rete che è culturale, accessibile, con nuovi servizi per i visitatori e modelli di gestione sostenibili.



CULTURA | 01 marzo 2018
Storie a fumetti: 22 musei e siti archeologici si rivolgono ai giovanissimi

Il museo centro di conservazione del sapere

«Il museo è un servizio pubblico, espressione della democrazia, è prova della storia e dell'identità di popoli e luoghi, centro di conservazione del sapere, un laboratorio del futuro basato sullo studio del passato, non a fini celebrativi bensì emancipativi, privi di gravami ideologici». Simone Verde da 9 mesi è direttore

del Complesso museale della Pilotta di Parma. Al momento del suo insediamento ha riunito risorse e competenze scientifiche, puntando sulla specificità del lavoro museale. Così ha avviato interventi radicali, mettendo in ordine, per cominciare, i depositi. «Che non sono luoghi di abbandono, sotterranei in cui ammassare pezzi di serie b. Tutti i documenti che testimoniano il passato hanno, se non la stessa importanza, la stessa dignità».



CULTURA | 01 dicembre 2017
La crescita dei musei d'impresa

Il nuovo corso della Pilotta

Forte della sua esperienza fra gli Emirati Arabi e Parigi, al Louvre Abu Dhabi, «in cui il centralismo del servizio pubblico si sente forte», aggiunge, ha riallestito sale e collezioni e sta per inaugurare (il 28 marzo) una nuova sezione dedicata alla storia delle arti decorative di Parma.

Ha programmato scientificamente il rilancio di

tutti il complesso: la Biblioteca Palatina, la galleria e il museo archeologico nazionale, il Teatro Farnese. Prestando particolare attenzione anche alle attività sociali: spazi aperti a bambini, giovani, anziani e politiche di inclusione per immigrati e rifugiati, «tutti quei nuovi cittadini di cui dobbiamo tener conto», conclude Verde. Lascia al Planetario, in esposizione, alcune opere rappresentative della Pilotta, una statuette votiva in bronzo dell'Ercole Ebbro (II secolo d.C.), una Natività della scuola del Parmigianino, alcuni testi sacri del Settecento.

Musei d'impresa

Le 50 mila presenze del Museo della liquirizia di Rossano, in Calabria, raccontano ancora un'altra storia. Di spazi «oltreconfine» che sono allo stesso modo patrimoni di cultura, inseriti ora nella rete dei luoghi d'arte. Storie gloriose di impresa, memorie dell'ingegno di aziende che hanno fatto il made in Italy e oggi incentivano il turismo, contribuendo alla crescita e allo sviluppo dei territori. Il museo



MOTORI24 | 14 marzo 2018
Moto e scooter, le novità di primavera



ITALIA | 13 marzo 2018
I monumenti aperti dal Fai



MODA | 14 marzo 2018
Botanic mood: 70 abiti e accessori per invadere di fiori l'armadio di primavera



MOTORI24 | 7 marzo 2018
Ginevra 2018, le novità e i prototipi marca per marca

intitolato a Giorgio Amarelli è il secondo più visitato in Italia dopo quello della Ferrari a Maranello. La presidente è Pina Amarelli: «Consapevoli del valore culturale e storico di tante aziende italiane, insieme all'associazione **Museimpresa** e al gruppo Cultura di Confindustria, abbiamo lavorato per l'inserimento dei musei e degli archivi di tante imprese nel sistema museale nazionale», spiega l'imprenditrice.

La saga degli Amarelli



Pina Amarelli

Quella degli Amarelli è una saga millenaria: gli antichi cuocitori, le trafilare di bronzo, il fumaiolo originale che si innalza sul tetto del concio, e poi incisioni, documenti, libri, foto d'epoca, attrezzi agricoli, oggetti quotidiani, abiti antichi. Tutto a testimoniare vita e impresa di una grande

famiglia, all'interno di un museo unico al mondo. In esposizione a Roma vecchie scatole per la spedizione della liquirizia, pubblicità su cartoncino della seconda metà dell'Ottocento destinate ai mercati di lingua inglese, vasi, stampini e forme di porcellana. Le prime etichette con il gusto grafico del Novecento e le scatolette in metallo degli anni 20, eseguite dalla Metalgraf di Torino.

Musei d'impresa specchi del Made in Italy

L'invito al viaggio di Angela Acordon

E dai covoni di radici di liquirizia della costa ionica, ai musei, ai monumenti e aree archeologiche di tutta la Calabria con l'intervento di Angela Acordon, direttrice del Polo museale della regione. «Il mio è un invito al viaggio in una terra in cui anche il paesaggio ha un ruolo fondamentale, insieme all'eterogeneità di musei, architetture, produzioni d'arte». In esposizione un raro spallaccio in bronzo di epoca magnogreca, con maschera gorgonica, proveniente dall'Antica

L'evoluzione dei musei aziendali

Sono nati come dei semplici mausolei autocelebrativi, ma sempre di più gli spazi espositivi delle aziende si stanno trasformando in luoghi di partecipazione esperienziale e di condivisione di valori e storytelling in grado di coinvolgere i visitatori-consumatori nel corporate heritage

Daniele Pozzi (*)

I primi musei aziendali aperti al pubblico vennero creati a inizio del Novecento negli Stati Uniti, un Paese che, per sua natura, identifica buona parte della propria storia con l'età industriale. In Europa, uno dei primi casi fu, nel 1906, quello del produttore di ceramiche inglese Josiah Wedgwood & Sons – attivo dalla metà del 1700 – e della casa automobilistica Daimler-Motoren-Gesellschaft, istituito nel 1911.

Per questi pionieri il museo aziendale sorgerà imitando il modello del tradizionale museo d'arte: questi ultimi erano nati dalle collezioni con cui famiglie aristocratiche o nazioni mostravano la propria grandezza, esponendo all'ammirazione del pubblico oggetti unici e straordinari. Allo stesso modo, le prime aziende che istituirono delle esposizioni museali intendevano mostrare cimeli (ad esempio oggetti appartenuti al fondatore), oppure dei propri prodotti ritenuti notevoli in quanto unici, rari o preziosi.

In questa prospettiva, le raccolte di manufatti industriali avevano un consistente svantaggio rispetto a quelle di opere d'arte, non solo per il maggior prestigio che a queste ultime veniva riconosciuto dalla cultura "alta". In primo luogo, gli strumenti della produzione e i prodotti dell'industria diventano "vecchi"

Il corporate heritage è oggi visto dalle imprese come una risorsa da valorizzare e da trasformare in vantaggio competitivo, attraverso operazioni che uniscono finalità culturali ed economiche

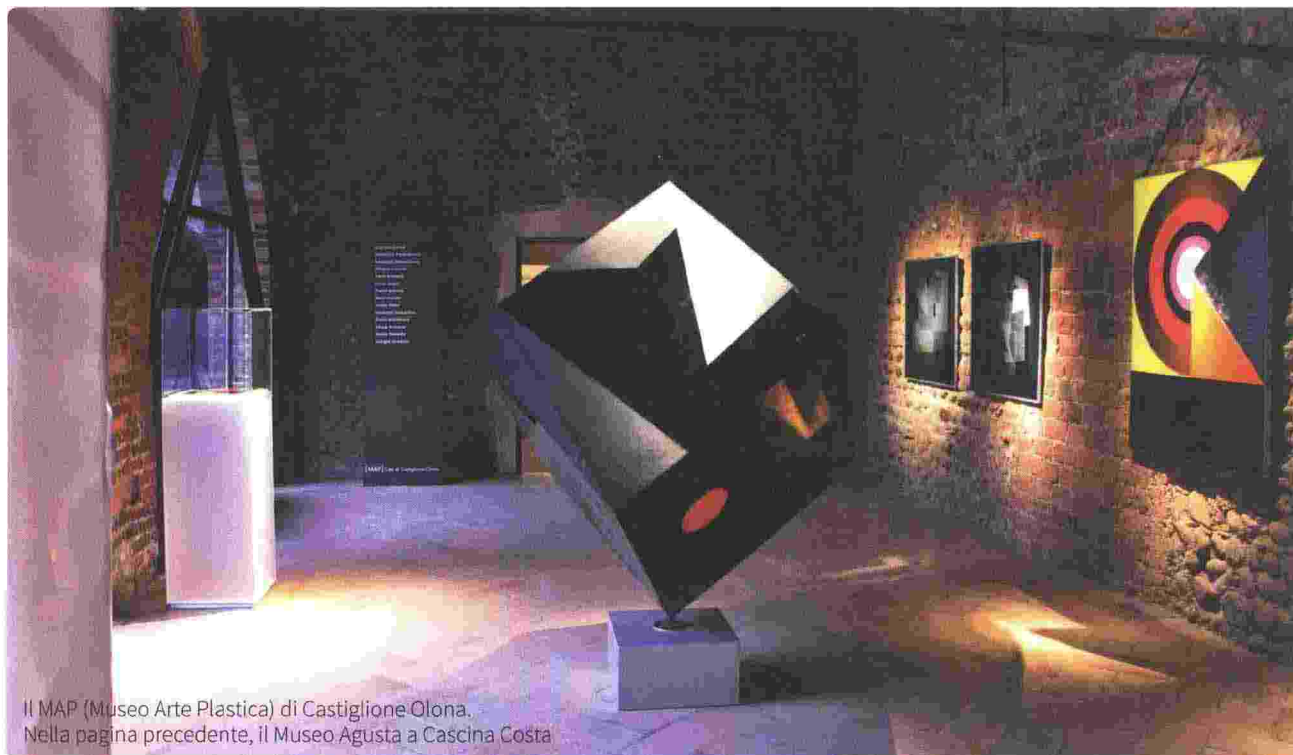


prima di diventare "antichi", quindi è molto facile che vengano sostituiti e dimenticati, prima di iniziare a essere considerati qualcosa che sia rilevante conservare per le future generazioni. Inoltre l'industria crea, per sua natura, oggetti standardizzati, prodotti in serie: risulta quindi particolarmente difficile riconoscere in essi quei criteri di "unicità" che, nella prospettiva tradizionale, devono caratterizzare un oggetto degno di far parte di una raccolta museale.

Bisogna infine dire che gli oggetti industriali destinati alla produzione o al consumo, "tradiscono" in parte la loro natura, una volta che vengono posti su un piedistallo – talvolta letteralmente – per essere trasformati in monumento.

In anni recenti, tuttavia, la museologia ha adottato una prospettiva più complessa e oggi il museo è sempre meno un luogo in cui gli oggetti vengono semplicemente preservati ed esposti come se fossero "congelati" in una bacheca. Se laboratori, percorsi esperienziali, strumenti multimediali

(*) Docente LIUC – Università Cattaneo, insegna nei corsi di Storia economica e di Economia delle Pmi



Il MAP (Museo Arte Plastica) di Castiglione Olona.
Nella pagina precedente, il Museo Agusta a Cascina Costa

interattivi fanno ormai parte a pieno diritto dell'offerta dei musei che espongono manufatti artistici, è facile capire come questa maggiore ricchezza di strumenti e di linguaggi porti beneficio anche a entità meno convenzionali, come i musei industriali e d'impresa.

Oggi, inoltre, si è compreso che anche la dimensione della produzione e quella dell'impresa fanno parte dell'identità culturale di un Paese, quindi protagonista del museo non è più esclusivamente il manufatto eccezionale, ma l'intera vicenda di un'azienda o di un brand. Diventano così possibili musei che raccontano l'evoluzione storica di un marchio attraverso l'esposizione di oggetti fabbricati in serie e presenti anche nelle case dei visitatori (come il Museo Kartell), o addirittura che ruotano attorno a prodotti abitualmente disponibili nei supermercati (come nel caso della Galleria Campari); inoltre il percorso di visita al museo si integra con la visita all'impianto produttivo, oppure con eventi che radunano club di appassionati di un marchio o di un prodotto, come avviene – in realtà diversissime – nel caso del Museo Ducati e nel Museo della Grappa di Poli Distillerie.

Se i linguaggi e le funzioni delle esposizioni museali sono maturati, è cambiata anche la sensibilità dell'impresa, che ha capito l'importanza di sostituire il paradigma del museo-mausoleo con quello della partecipazione esperienziale e dello storytelling condiviso con i consumatori-visitatori. Il corporate heritage – cioè l'eredità unica e non imitabile che ogni impresa riceve dal suo passato – è oggi visto come una risorsa da valorizzare e da trasformare in vantaggio competitivo, attraverso operazioni che uniscano finalità culturali ed economiche. Questo cambio di prospettiva, tuttavia, richiede investimenti ingenti: recupera-

re cimeli della storia aziendale, creare uno spazio in cui esporli, renderlo accessibile al pubblico: questi sono solo i primi passi del processo, benché già di per sé molto costosi. Un **museo aziendale** deve infatti essere tenuto vivo, con la creazione di un archivio storico, un flusso costante di nuove ricerche e la promozione di eventi. Molte imprese si fermano ancora oggi alle prime fasi, accontentandosi di un museo-monumento tradizionale, un problema che affligge soprattutto le piccole e medie imprese che non dispongono di molte risorse da dedicare ad attività esterne al core business.

Fortunatamente la nuova sensibilità ha portato alla creazione e alla diffusione di realtà associative – come l'Associazione italiana per il patrimonio industriale (AIPAI), fondata nel 1997 e **Museimpresa**, creata nel 2001 – a un maggiore coinvolgimento del mondo dell'Università e della ricerca, così da gettare anche in Italia le basi per lo sviluppo di un approccio più maturo e diffuso al corporate heritage. ■

Laboratori, percorsi esperienziali, strumenti multimediali: il museo è sempre meno un luogo in cui gli oggetti vengono semplicemente preservati ed esposti come se fossero “congelati” in una bacheca

Benvenuti nella Nuvola

Un sogno che diventa realtà: il nuovo quartier generale Lavazza a Torino apre le porte alla città
Storia di un progetto visionario che coniuga passato, presente e futuro in nome dell'inclusione

GIUSEPPE CULICCHIA

Sesso gli scrittori hanno per così dire la testa fra le nuvole. Da parte mia, l'ho messa nella Nuvola quando la Nuvola era ancora solo un cantiere. E però quando l'ho fatto ho capito una volta di più che davvero i cantieri sono sogni. Sogni speciali, poiché, a differenza di quelli ordinari, capaci di avverarsi sul serio. Ecco: la Nuvola di Lavazza è un sogno che sta diventando realtà. Un sogno fatto di accoglienza, dialogo, condivisione. Perché la Nuvola per sua natura accoglie, dialoga, condivide. A cominciare dal fatto che basta avvicinarsi per scoprire che si può varcarne la soglia proprio come si entra fra le nuvole: l'accesso è libero, chiunque può attraversare il grande atrio impreziosito dalla mirabile scala con le sue morbide linee che a sua volta sembra uscita da un sogno, e intorno al complesso non ci sono muri, ma solo panchine e un giardino con le sue aiuole, ricco di alberi.

Il quartiere

E dire che fino a poco fa questo frammento del quartiere Aurora era un angolo dimenticato della Torino novecentesca, ingombro di rovine post-industriali e di erbacce. Ma poi, poco per volta, giorno dopo giorno, tra gru e scavatrici e betoniere e cavi e fiamme ossidriche e martelli pneumatici, ecco che nell'incessante viavai di operai e maestranze il progetto immaginato per Lavazza dall'architetto Cino Zucchi ha preso forma.

Fin dalle sue prime fasi, il cantiere è stato aperto al confronto con chi vive in questa zona. La Nuvola, dopo essere stata commissionata e progettata ma prima di essere costruita è stata raccontata nei locali della vicina scuola materna e presso la Circoscrizione

agli abitanti di Aurora, che da parte loro hanno avuto modo di partecipare alla discussione. Si trattava in effetti di un intervento destinato a trasformare radicalmente questa fetta di città. E scegliendo di edificare proprio qui il suo nuovo centro direzionale, quella che oggi è la prima azienda italiana produttrice di caffè – capace nell'arco di un secolo di trasformarsi da semplice drogheria a multinazionale – aveva preso una decisione per nulla scontata e quantomeno coraggiosa. Intanto, per la determinazione a mantenere saldo il legame con il quartiere in cui all'inizio degli anni Venti del Novecento la Lavazza aveva aperto in corso Giulio Cesare il primo stabilimento, per poi trasferirsi a poca distanza in corso Novara: non da oggi infatti Aurora è forse tra i luoghi più complessi della città, accidentata terra di confine tra il centro aulico e la Barriera, zona in cui ci s'imbatte nelle dinamiche che contraddistinguono a Torino come in altre realtà europee questa nostra epoca di transizione, a cominciare dal rapido ricambio e rimescolamento di lingue, mestieri, tradizioni, religioni, culture e colori.

Scelta coraggiosa

In quello che da sempre era un distretto operaio, dove durante la seconda metà del secolo scorso e in pieno boom economico al dialetto piemontese dei suoi abitanti originari si erano aggiunti quelli parlati dai nuovi arrivati provenienti dal Sud del Paese con le inevitabili frizioni, oggi i caratteristici appartamenti di ringhiera con ingresso dal ballatoio vengono affittati da studenti fuori sede trasferiti in riva alla Dora un po' da tutta Italia, e da tanti nuovi cittadini giunti fin qui innanzitutto dall'Africa o dall'Europa dell'Est. [...] E, nelle scuole, bambini arrivati fin qui dai quattro angoli del Pianeta coi loro genitori. Non era affatto scontato dunque che un'azienda leader come Lavazza scegliesse di non tradire le proprie origini e di non spostare la sua nuova ca-

sa altrove: magari, come accade non di rado, in un qualche anonimo contesto extraurbano.

È così che il progetto dell'architetto Zucchi è stato concepito a partire dall'idea davvero rivoluzionaria di aprire la Nuvola al quartiere, alla città, al mondo. Spuntata nel bel mezzo di un contesto che un tempo si sarebbe definito proletario, dove lo sguardo passa dalle tende verdi sui balconi alle ex strutture manifatturiere trasformate in discount, e in un punto da cui si ammirano la collina di Superga e l'antico biscottificio militare, la Mole Antonelliana e un terrazzo con la "topia" ovvero coperto da un pergolato con tanto di vegetazione, la Nuvola è per sua stessa natura un luogo improntato all'accoglienza e alla condivisione. Un luogo in cui la vecchia/nuova Torino industriale si mostra davvero capace di guardare al domani che verrà pur conservando la memoria delle proprie radici, e lo fa ponendo al centro di tutto il concetto di inclusione.

Una nuova storia

Intanto, sugli annunci immobiliari delle agenzie che operano in zona, già da anni viene dato risalto alla nascita del "nuovo polo Lavazza". È, questa, un'altra cosa inusuale: quando mai l'attrattiva di un determinato quartiere si è misurata in base all'edificazione di un complesso di uffici? Ma la Nuvola è molto più di questo: è un invito al dialogo, alla condivisione e all'accoglienza spalancato sul mondo. Con lei sta così per vedere la luce non solo una nuova fetta di città ma proprio una nuova storia, fatta a sua volta di tante storie. Le storie di chi nella Nuvola andrà a lavorare, di chi ci andrà per imparare qualcosa di nuovo o per divertirsi o per studiare o per mangiare o anche solo per trovarsi con gli amici, e di chi per il semplice fatto di abitare in queste strade o di avere un'attività nei paraggi vedrà cambiare oltre che il paesaggio – che a dire il vero è già cambiato, visto che

mentre scrivo manca ormai poco alla chiusura dei lavori – an-

che il proprio vissuto quotidiano. Alla luce della contemporanea ossessione per la sicurezza, rendere fruibili da parte dei cittadini gli spazi comuni, sia all'esterno sia all'interno, è di per sé un bellissimo atto di fiducia.

E di certo nel fatto che la Lavazza riparta proprio da qui entrano in gioco i sentimenti e la riconoscenza verso questa parte di città. Chissà che cosa ne direbbe Luigi. Davvero non male, in ogni caso, come tappa di una storia iniziata a fine Ottocento da un contadino del Monferrato spinto una decina di anni prima a lasciare le colline, i campi e le vigne per ricominciare tutto daccapo nella grande città, a causa della grandinata che gli aveva distrutto il raccolto.

Il testo è tratto dal volume «Nuvola Lavazza - Cultura d'impresa e trasformazioni della città» (Minimum Fax), che sarà presentato durante il 31° Salone Internazionale del Libro di Torino

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

Un giorno di incontri per aprirsi ai cittadini

Sabato 14 aprile la Nuvola Lavazza si presenta ufficialmente e apre le sue porte - per una giornata - agli abitanti di Torino, ma anche a turisti e curiosi. Si festeggia la conclusione dei lavori nel quadrilatero polifunzionale della Nuvola Lavazza e sarà possibile visitare in anteprima esclusiva, su prenotazione, il Museo Lavazza. Sarà anche una giornata di incontri all'interno dello spazio eventi de La Centrale. Prenotazioni online su lastampa.it/nuvolalavazza

Il programma

7,30

Salutare il sole da una nuvola: una lezione di Yoga condotta da Behrang Danesh Eshraghi e da Federica Avanzi. A seguire, colazione nella Centrale.

9-19

Visite guidate gratuite al Museo Lavazza, che apre per la prima volta al pubblico. Ingressi ogni 30 minuti.

12

L'immagine senza confini: fotografie e storie dal mondo raccontate da Steve McCurry. Modera Marco Zatterin.

14,30

Missione (quasi) impossibile: energia, visione e coraggio a quota 8000 con l'alpinista Simone Moro. Modera Luca Ubaldeschi.

16,30

Obiettivo Torino: sguardi urbani su una città in trasformazione, con Giuseppe Culicchia. Modera Alessandra Comazzi.

Borgo Aurora Le tappe di un sogno

2010-2011

Nel 2010 all'unanimità viene scelto il progetto di CZA - Cino Zucchi Architetti, che disegna e dà il nome alla Nuvola Lavazza.

Nel 2011 gli orizzonti si allargano: nasce l'idea del museo e di un archivio d'impresa, si inizia a studiare con Ferran Adrià un nuovo concept di ristorazione gourmet e con Slow Food si ragiona sulla ristorazione collettiva.

2012-2013

Iniziano i lavori e il restauro della palazzina che ospiterà la sede IAAD, inaugurata nel 2013. Nel 2014, durante gli scavi emergono resti di una basilica paleocristiana del IV-V secolo d.C.: il progetto viene modificato per tutelarli e valorizzarli. Partono i lavori di costruzione dell'Headquarter.

2013-2018

Nel 2013, lo sviluppo del museo viene affidato allo studio americano Ralph Appelbaum Associates.

Tra 2014 e 2015 si individua in Federico Zanasi il futuro chef del ristorante gourmet; layout e scenografie sono affidate al premio Oscar Dante Ferretti. Con Ferran Adrià, si stabilisce il nome del ristorante: «Condividere».

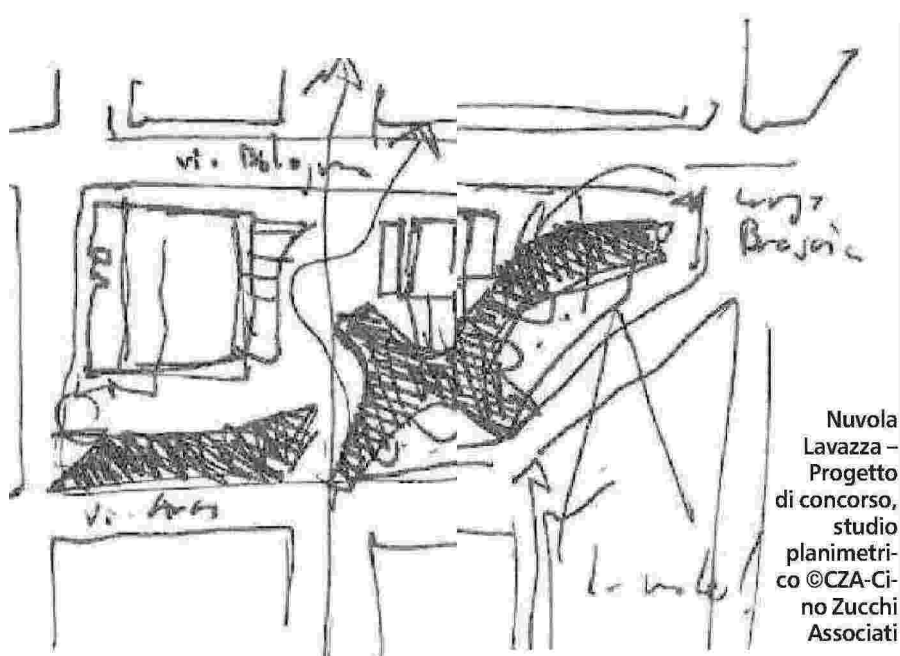
Tra maggio e giugno 2017 si completa il trasferimento dei collaboratori nella Nuvola e il Bistrot inizia la sua attività.





La nuova sede

Uno sguardo panoramico
sull'isolato nel quartiere Aurora
in cui sorge la Nuvola Lavazza



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 081231

«Europeforculture»

Monografie d'impresa: per il premio l'Omi userà il logo del ministero

Un riconoscimento dal Mibact ed una seconda sede alla Sapienza di Roma. L'Osservatorio monografie d'impresa (Omi) di Verona ha ottenuto dal ministero dei Beni culturali la concessione dell'utilizzo del logo «2018 anno europeo del patrimonio culturale #Europeforculture», per l'evento conclusivo del premio, alla quarta edizione, che sarà attribuito alla miglior narrazione aziendale. E si appresta ad approdare al dipartimento di Comunicazione e ricerca sociale dell'ateneo romano con una raccolta di monografie e materiali già conservati in copia all'università scaligera.

«Il bando per il premio è già pubblicato e il termine entro il quale presentare la monografia scade il 31 luglio. Il 12 settembre in Camera di Commercio è prevista la selezione. Il 17 ottobre si svolgerà la cerimonia di consegna nell'aula magna dell'università», spiega Mario Magagnino, responsabile dell'Osservatorio e docente di Comunicazione d'impresa all'università scaligera.

«Proprio per questo evento Omi potrà utilizzare il logo ministeriale», insieme ad altre 167 manifestazioni programmate fino a fine anno in tutta Italia. In contemporanea si concretizza l'apertura di una sede Omi, nella

capitale. «Gli spazi sono disponibili, manca solo qualche passaggio burocratico», aggiunge Magagnino.

L'Osservatorio lavora anche ad ampliare la propria attività. «La cultura d'impresa si trasmette con la narrazione ma anche attraverso l'esposizione di strumenti, materiali e la testimonianza di modalità produttive nei musei d'impresa», afferma.

In dicembre, alla rassegna Wine2wine a Verona, Omi ha presentato la prima indagine realizzata sull'efficacia dei musei d'impresa nel settore eno-oleario, condotta sugli espositori di Vinitaly e Sol&Agrifood 2017. Il 78% degli intervistati ritiene che il museo possa portare benefici all'immagine aziendale e di prodotto.

Le imprese che si raccontano risultano oltretutto più competitive sui mercati internazionali. Per questo Omi è partner operativo di Isre (istituto salesiano ricerca educativa) per il progetto «Patrimonio aziendale eredità condivisa e ricchezza della comunità», finanziato con fondi europei dalla Regione ed al quale partecipano più di venti aziende veronesi dell'agroalimentare - tra cui Riseria Ferron, Saporea, Apicoltura Falasco, Frantoio Bonamini, La Casara Caseificio, Malga Vazzo, Oleificio Cisano, Cantina Valpolicella Negrar - interessate a costruire un brand vincente per la loro attività, anche attingendo alla loro storia. **Va.Za.**



TEMPO DI LIBRI DALL'8 AL 12 MARZO LA STORIA DELL'INDUSTRIA E IL SUO RAPPORTO CON LA CULTURA Fondazione Pirelli in fiera: scuole alla scoperta di tecnologia e arte

- MILANO -

UNA "PRIMA" inevitabilmente artistica, ma anche dedicata ai bambini. Saranno le scuole le vere protagoniste della partecipazione di Pirelli a Tempo di libri, la fiera internazionale dell'editoria che si terrà dall'8 al 12 marzo a Fieramilanocity.

Per ripercorrere le importanti evoluzioni nel campo dell'industria, del design e della comunicazione d'impresa dell'industria produttrice di pneumatici conosciuta in tutto il mondo Fondazione Pirelli proporrà presso il proprio stand numerosi eventi culturali. Il 9 e 10 marzo, in particolare, gli attori Marco S. Bellocchio e Fabrizio Martorelli animeranno lo stand interpretando alcuni brani tratti dalla storica rivista "Pirelli".

L'8, 9, 10 e 12 marzo saranno le scuole a diven-

tare protagoniste della manifestazione, partecipando a laboratori didattici che - grazie alle parole dei grandi autori della rivista "Pirelli" - permetteranno di approfondire temi quali il mondo del lavoro e della ricerca tecnologica, le trasformazioni della città di Milano e la valorizzazione digitale dei documenti storici. "Il racconto - spiega la Fondazione - vuole ripercorrere il rapporto tra scienza e cultura umanistica che è alla base della cultura d'impresa e della storia dell'azienda". Pirelli, ricorda ancora la Fondazione, è stata molto attiva anche nella promozione della lettura sul luogo di lavoro sin dalla prima biblioteca aziendale istituita nel 1928. In tempi più recenti l'azienda ha aperto una biblioteca nell'Headquarters di Milano Bicocca e una all'interno dello stabilimento di Bollate, in aggiunta a quella del Polo Industriale di Settimo Torinese.

Per poter partecipare ai laboratori, le scuole devono però prenotarsi.



STORIA Previsti laboratori su lavoro, tecnologia e trasformazione della città



SPECIALE BOLOGNA / L'INTERVISTA

IL MAST E LA CULTURA COME MIGLIORE TERAPIA

di Eleonora Frattarolo

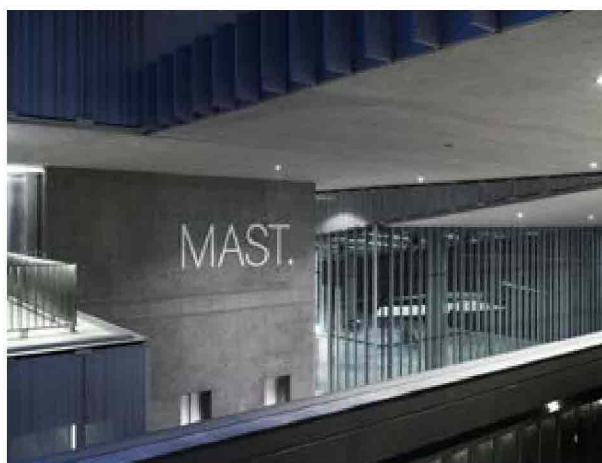
INTERVISTA A ISABELLA SERÀGNOLI, IMPRENDITRICE, FONDATRICE E PRESIDENTE DELLA FONDAZIONE BOLOGNESE MAST. NE RIPEROCCORRIAMO INSIEME LA STORIA, GUARDANDO AL FUTURO

Non è facile riuscire a "strappare" dichiarazioni a Isabella Seràgnoli: l'imprenditrice e filantropa anima del MAST preferisce i fatti alle apparenze, il lavoro. D'altronde questo è anche il tema che negli ultimi anni ha svelato una delle facce di questo complesso culturale poco fuori il centro di Bologna, in via della Speranza. E così accogliamo questa intervista che, speriamo, desterà nei nostri lettori un ancor più forte verso la Fondazione MAST e i suoi caratteri peculiari, connotati su molteplici versanti da assoluta singolarità. MAST è diventato un punto di riferimento culturale europeo importante, esempio significativo di un modo illuminato ed etico di fare imprenditoria, nel solco di una straordinaria tradizione italiana che ebbe in Adriano Olivetti un modello per il legame tra industria, territorio e cultura.

Vi è un legame strutturale, "logico" e razionale, tra la forma architettonica del MAST e le attività che vi si svolgono. Potrebbe dirci da quali intendimenti nacque la Fondazione, e cosa, oggi, si prefigge?

«Il progetto di realizzare una struttura che contenesse servizi per le imprese del Gruppo Coesia nacque alla fine degli anni Novanta quando alcune collaboratrici sollevarono un nido per i loro bambini. Si valutò di offrire anche altri servizi quali un centro Wellness, un nuovo Ristorante aziendale, una Accademia per la formazione etc. Fu acquistata un'area dismessa da Enel, accanto alla impresa G.D. e indetto un concorso di architettura per lo sviluppo del progetto, vinto dallo Studio Labics di Roma. L'edificio prese in seguito forma architettonica e morfologica plasmata sui bisogni dell'impresa e sulla necessità di ricordare e rappresentare anche attraverso la forma l'appartenenza al mondo industriale che ne era stato in qualche modo il promotore, ma non solo. La periferia e la città in cui l'edificio sarebbe sorto dovevano poter esserne partecipi perché la storia della industrializzazione e della meccanica di Bologna e quella del progetto dovevano intrecciarsi in servizi per l'impresa aperti anche al territorio. Un progetto a forte valenza culturale che oggi ha consolidato la sua primaria missione relativa al welfare aziendale con anche funzioni specifiche per il pubblico che danno forza e identità all'intervento, vedi ad esempio i progetti di alternanza scuola-lavoro, le Summer School, i laboratori sulle tecniche fotografiche per l'infanzia e l'adolescenza, le mostre di fotografia sul mondo del lavoro, gli eventi culturali ad esse collegate. Solo per citare alcune iniziative che sulla base dei principi di innovazione, tecnologia e sperimentazione che sono il DNA del MAST, assieme alle arti manifatturiere, troveranno nuove espressioni, ma senza perdere la visione identitaria».

«LA COLLEZIONE COMPRENDE, OLTRE AD IMMAGINI, ANCHE UN FONDO DI VOLUMI E PUBBLICAZIONI SUL LAVORO E SULLE IMPRESE, CHE ENTRERANNO A FAR PARTE DI UN ARCHIVIO CHE NASCERÀ IN UN NUOVO EDIFICIO CON ATTIVITÀ DI CATALOGAZIONE, CONSERVAZIONE, CONSULTAZIONE E STUDIO»



Numerose sono nel mondo le Fondazioni create da imprenditori-collezionisti, che ospitano opere d'arte contemporanea dai differenti linguaggi. Lei, Dottoressa Seràgnoli, ha dato spazio alla Fotografia legandola ai contenuti e all'immagine del MAST: una fotografia del lavoro e dell'architettura come scenario dove il lavoro ha luogo, un motivo legato anche alla creazione dell'Archivio della fotografia industriale. Come nasce la scelta della Fotografia?

«L'idea di realizzare all'interno del MAST uno spazio espositivo dedicato alle tecnologie del Gruppo Coesia con mezzi multimediali e interattivi non poteva non prevedere nel percorso espositivo la rappresentazione del mondo del lavoro e dell'industria nelle sue tappe storiche ed evolutive. Venne data vita a una collezione che prende forma da un corpo di lastre fotografiche delle imprese storiche del Gruppo Coesia, fino a immagini fotografiche di grandi artisti internazionali da fine Ottocento ad oggi. La collezione comprende, oltre ad immagini, anche un fondo di volumi e pubblicazioni sul lavoro e sulle imprese, che entreranno a far parte di un archivio che nascerà in un nuovo edificio accanto al MAST con attività di catalogazione, conservazione consultazione e studio».

La Biennale della Fotografia Industriale ha maggiormente legato la Fondazione MAST al territorio, e ha svolto un ruolo significativo per la diffusione di iconografie e fotografi di grande interesse e qualità. Pensa che la Biennale possa ulteriormente svilupparsi? Pensa che il legame con la città di Bologna possa conoscere ulteriori motivi e declinazioni?

«La terza edizione della Biennale, che si è conclusa il 19 Novembre dopo 5 settimane, ha avuto un riscontro molto positivo per la Fondazione MAST. I luoghi simbolo della città sono stati 13, cui si aggiunge la PhotoGallery di MAST e la straordinarietà delle immagini presentate, oltre alle decine di eventi collaterali, hanno reso "Foto/Industria" un evento unico nel panorama delle decine di Festival della Fotografia in Italia e nel mondo. L'aver scelto di dedicare non solo la Biennale ma le mostre al MAST ad un tema come il lavoro ha portato a sviluppare un interesse allargato per questo soggetto; interesse che nasce da una visione più ampia dell'uomo



A sinistra e in alto:
MAST, esterni, foto Christian Richters



Isabella Seragnoli

«CON LE PROSSIME BIENNALI “FOTO/INDUSTRIA” L'OBIETTIVO, SEPPUR AMBIZIOSO, SARÀ DI RENDERE ANCOR PIÙ VISIBILI E NOTE SIA LA CITTÀ DI BOLOGNA COME CENTRO CULTURALE DI LIVELLO INTERNAZIONALE, SIA LA FONDAZIONE COME ENTE PROMOTORE DI **CULTURA D'IMPRESA»**

e “il lavorare”: la fotografia non promuove solo un prodotto o racconta le attività di una impresa, ma viene onorato, nelle immagini, il lavoro in tutte le sue espressioni. Con le prossime Biennali l'obiettivo, seppur ambizioso, sarà di rendere ancor più visibili e note sia la città di Bologna come centro culturale di livello internazionale con questa iniziativa, sia la Fondazione MAST come ente promotore di **cultura d'impresa**.

Lei ha realizzato Istituzioni che connettono in un'unica visione Arte, Architettura, problematiche sociali, come la malattia, mi riferisco alla Fondazione Hospice Mt. C. Seragnoli Onlus...Credete che l'Arte possa migliorare la qualità della vita, della vita di tutti?

«Non credo che solo l'arte sia sufficiente a migliorare la qualità della vita. La cultura è la migliore terapia».

222 ARTISTI EMERGENTI
SU CUI INVESTIRE
2018

ACQUISTALO ADESSO SU:
service.exibart.com



Selezionati dai più prestigiosi curatori, critici,
giornalisti e gallerie d'arte.

exibart

RICONOSCIMENTI LETTERARI. VERSO LA 56ESIMA EDIZIONE

Nel Campiello storia e cultura d'Italia

Il magistrato Carlo Nordio presiede la giuria - In rete industria, patrimonio e turismo

di **Nicoletta Picchio**

La prima edizione è stata nel 1963, vincitore Primo Levi con *La Tregua*. «Un libro che ha dato un contributo culturale alla nazione e fa capire ciò che negli anni ha rappresentato il Campiello. Un'eredità importante, un impegno in cui crediamo e che vogliamo rafforzare». Lo vive in prima persona Matteo Zoppas, presidente di Confindustria Veneto e della Fondazione Il Campiello. «Dar vita a un premio letterario è stato il frutto della grande intuizione di Furio Cicogna e di Mario Valeri Manera, all'epoca presidenti di Confindustria nazionale e degli industriali del Veneto», ricorda Zoppas. «È la testimonianza dell'impegno sociale e culturale degli imprenditori, della volontà di guardare oltre ai cancelli delle fabbriche e di avere una visione ampia della crescita e dell'evoluzione del Paese, con la volontà di dare un proprio contributo».

Oggi, arrivato alla 56ª edizione, il premio Campiello, «fa parte del patrimonio culturale italiano», continua Zoppas. «Un patrimonio che si identifica in un brand e viceversa. Ed è il lavoro di noi imprenditori valorizzare i marchi che creiamo, un asset intangibile che diventa valore da incrementare». Anche perché c'è un altro elemento che il presidente della Fondazione tiene a sottolineare: «Il premio letterario Campiello non si identifica nella serata finale in cui viene decretato il vincitore. È un evento culturale permanente e nazionale, che coinvolge tutto il territorio, giorno dopo giorno. Un percorso continuo che vede gli incontri con il pubblico degli autori dei cinque libri finalisti (quest'anno saranno quindici, ndr), l'impegno della Fondazione con le istituzioni locali e

nazionali, gli appuntamenti durante l'anno per la selezione dei finalisti dei tre premi, Campiello, Campiello Giovani e Campiello Opera prima».

Impresa e cultura, quindi. L'organizzazione è già entrata nel vivo: la scorsa settimana è stata selezionata la cinquina dei finalisti della 23ª edizione del Campiello Giovani, il 25 maggio si terrà la selezione dei finalisti senior, il 7 maggio in una conferenza stampa, verrà presentata l'edizione di quest'anno del premio, con tutti i dettagli. «Stiamo lavorando per avere un maggiore impatto mediatico, anche televisivo, grazie alla collaborazione di Giancarlo Leone. Tra gli obiettivi, tornare ad avere la diretta televisiva. Abbiamo creato anche un profilo Instagram per raccontare il premio tramite le immagini».

Il premio Campiello ha la caratteristica sociale e di vicinanza alle persone fin dagli esordi, primo premio ad affidare la scelta del vincitore a una giuria popolare di 300 lettori anonimi e che cambiano ogni anno. Sono questi 300 che decretano la classifica, sulla base della cinquina selezionata dai giurati. Un aspetto sottolineato in passato anche da Leonardo Mondadori, che aveva definito il Campiello «imprevedibile, non condizionabile dalle case editrici, con i lettori che premiano il libro che piace». È uno dei motivi del successo del premio «e vogliamo mantenere questa caratteristica», condivide Zoppas. La riprova si ha nelle vendite degli autori del Campiello, arrivati anche alle zoomila copie.

Integrità, trasparenza, rigore etico: sono parole su cui Zoppas insiste «determinano il valore del premio». Per sottolineare questo aspetto come presidente della giuria è stato scelto il magistrato Carlo Nordio, tra i vari incari-

chi anche ex procuratore aggiunto di Venezia, appassionato di letteratura e autore di libri.

Le novità 2018 riguardano anche il Campiello Giovani: «investire nei giovani è fondamentale, rappresentano il nostro futuro, il loro entusiasmo e il loro impegno può garantire la continuità di quanto viene seminato oggi. Per tale motivo quest'anno abbiamo delegato il Campiello Giovani ai Giovani imprenditori del Veneto, coinvolgendo anche tutta la rete nazionale dei Giovani imprenditori, di cui è presidente Alessio Rossi. Questo fa sì che il Campiello Giovani possa beneficiare della squadra nazionale e che al contempo i Giovani possano contribuire direttamente al premio, coinvolgendo tutte le territoriali nazionali, contestualizzandolo all'interno della delega alla cultura, education e formazione».

Un Campiello, quindi, sempre di più patrimonio del Paese. Anche in virtù della collaborazione con le istituzioni, per diffondere la cultura, impegnandosi nel recupero e la valorizzazione del patrimonio artistico. Oltre al patrocinio del Miur, il Campiello ha firmato una convenzione con il ministero dei Beni culturali e con i Musei civici veneziani. E in questi giorni si sta rinnovando l'accordo triennale con la Regione Veneto per creare una rete tra industria manifatturiera, patrimonio culturale e turismo. Tra i vari punti dell'accordo la digitalizzazione dell'archivio della biblioteca storica del Campiello. «Sarà un'azione ad ampio raggio che non ha come protagonista solo il Campiello ma promuove il mecenatismo d'impresa, dall'art bonus al rendere disponibili gli archivi delle aziende, i musei aziendali, in una logica di rete. Un impegno in cui Confindustria Veneto vuol fare la propria parte».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

MATTEO ZOPPAS

Il presidente di Confindustria Veneto: «Si tratta di un evento permanente e nazionale che testimonia l'impegno sociale degli imprenditori»



Matteo Zoppas. Presidente di Confindustria Veneto e della Fondazione Il Campiello

IL PREMIO

■ Il Premio Campiello nasce da un'iniziativa degli Industriali del Veneto: la prima opera narrativa a vincere fu, nel 1963, *La tregua* di Primo Levi. Dal 1996 è assegnato il Campiello Giovani, dal 2004 il Campiello Opera Prima. Lo scorso anno, il Campiello è stato vinto da *L'Arminuta* di Donatella Di Pietrantonio (Einaudi) e il Campiello Giovani da Andrea Zancanaro con il racconto *Ognuno ha il suo mostro*.

■ Il 7 maggio (ore 11,30, presso Villa Necchi Campiglio a Milano), si svolgerà #CampielloRacconta per presentare la 56esima edizione del premio e ripercorrerne la storia recente.



GLI UFFICI

All'interno spazio eventi, bistrot e area archeologica

La nuova Nuvola torinese è un progetto da oltre 120 milioni di euro. Un complesso di 30 mila metri quadrati, che comprende antiche strutture industriali e spazi avveniristici: a idearlo un golden team di esperti e innovatori, da Cino Zucchi a Ferran Adrià, da Dante Ferretti a Ralph Appelbaum. È ufficialmente la

sede dell'azienda e dei suoi uffici, ma è stata concepita come "piazza aperta alla città" e luogo di condivisione. All'interno anche il **museo aziendale**, uno spazio eventi, un bistrot, un ristorante e un'area archeologica, con i resti di una basilica paleocristiana del IV d.C. emersi durante i lavori.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 081231

L'incontro

Si parla di Verdicchio al museo di Sartarelli

POGGIO SAN MARCELLO

Archiviato da poche ore uno strepitoso Vinitaly, si continua a parlare del Verdicchio dei Castelli di Jesi e dei suoi 50 anni di Doc. L'azienda Sartarelli ha infatti organizzato, presso il **museo aziendale**, per domani, venerdì 20 aprile, (dalle 10 alle 13) un incontro per omaggiare l'autoctono marchigiano più premiato dalle guide di settore. "Verdicchio dei



Castelli di Jesi, storia e futuro", giornalisti ed esperti nazionali e internazionali si confronteranno su questo simbolo delle Marche. Tra i presenti, oltre al governatore Luca Ceriscioli, Ian D'Agata e Paolo Massobrio. Nel pomeriggio visita aziendale.



DAL MEDIOEVO AL FUTURO. SCUOLA, MUSEO, DESIGN E GLASS WEEK

Perché a Murano il vetro è diventata un'eccellenza globale da esportazione

Venezia. Sostiene il paesaggista e botanico francese Gilles Clément che è nelle isole che si conserva meglio la biodiversità, in particolare le specie animali e vegetali che poi restano uniche con l'andare del tempo, come le iguane delle Galapagos o i vigneti sardi mai intaccati dalla filossera. Il ragionamento si può applicare tranquillamente anche alle specie della vita umana o meglio alle sue specialità. Ecco perché nell'arcipelago veneziano, l'isola di Murano (che poi è un piccolo arcipelago a sua volta) è riuscita a specializzare e conservare per così tanti secoli l'arte del vetro, ormai scomparsa nel resto d'Italia, arrivando nel 2016 a veder ufficialmente riconosciuta la scuola del vetro Abate Zanetti fondata nel 1862 come un Istituto Tecnico Superiore (cinque anni più diploma). L'abate Zanetti fu un animatore culturale oltreché un educatore: fra l'altro fondò un giornale, "La voce di Murano", e anche il museo vetraio oggi di proprietà comunale; per cui oggi chi va a Murano trova oltre a questi enti e all'Istituto anche una serie di altre associazioni, piccole aziende e altre realtà artigianali dell'arte vetraria muranese che tutte insieme formano un piccolo arcipelago nell'arcipelago, quello delle istituzioni legate al vetro.

Nella Scuola del Vetro Abate Zanetti si tengono anche corsi aperti ad allievi internazionali, che riguardano le diverse tipologie delle lavorazioni muranesi ovvero lume, vetrofusione e fornace; come ad esempio alcuni studenti dei corsi dedicati al vetro della Boston University.

Per troppo tempo infatti, quando Venezia era meta principale delle lune di miele degli italiani come si evince dalle commedie all'italiana da Dino Risi a Carlo Verdone, si è stati indotti a pensare all'arte del vetro come un'arte minore, nota più che altro per i suoi cascami come i souvenir, i pagliaccetti di vetro che molti ricordano. Ovviamente non è così e non lo è mai stato veramente: non a caso i pezzi muranesi sono presenti in tutto il mondo sia nelle grandi residenze reali sia nei grandi teatri delle capitali

europee sia nei musei internazionali come il Corning Museum of Glass di New York.

Non si contano infatti i grandi artisti e designer che hanno modernizzato la produzione traghettandola nella modernità: basti ricordare la visita di Frank Lloyd Wright a Murano, quando ricevette la laurea honoris causa dallo IUAV nel 1951. Il maestro acquistò quasi tutti gli oggetti in vetro disegnati da Carlo Scarpa negli anni Trenta, quando lavorava per Venini. O ancora ai vetri muranesi incorporati in alcuni oggetti di Lucio Fontana, alle bizzarre figure vitree disegnate da Ettore Sottsass esposte solo lo scorso anno all'isola di San Giorgio o infine agli splendidi e modernissimi gioielli in vetro delle sorelle Marina e Susanna Sent.

Ecco perché avere un museo pubblico unico nel suo genere vicino a una scuola privata è una fortuna nei tempi dell'alternanza scuola-lavoro in cui viviamo. Si parla tanto di Made in Italy, ma poco o pochissimo è stato fatto per nobilitare il lavoro dei distretti industriali italiani con ad esempio dei **musei aziendali** o musei di una specifica attività come invece l'AutoMuseum Volkswagen a Wolfsburg o la Cité du vin recentemente inaugurato a Bordeaux. Studiare e lavorare sul vetro a Murano al giorno d'oggi, potendo guardare dal vivo tutto il repertorio dei sette secoli di produzione muranese, dai manufatti dei primi abitanti dell'isola provenienti da Altino o Torcello ai grandi innovatori dell'800 e '900 - cioè prima del design quando grandi artisti come Vittorio Zecchin o Guido Balsamo Stella fecero dell'arte vetraia un campo di sperimentazioni delle arti applicate tra Secessione viennese, Liberty e Art Deco - fino a Livio Seguso, attuale direttore artistico dell'Istituto Abate Zanetti. Seguso, discendente da una delle antiche famiglie muranesi come i Barovier, è oggi uno dei molti bravi maestri, ma non moltissimi numericamente, rimasti dopo la scomparsa recente di Pino Signoretto.

Aprire la scuola a contatti con altre università straniere dunque è utile so-

prattutto per emancipare questo mestiere dall'atavica tendenza a rinchiudersi solo nella formazione di bottega come è sempre avvenuto nel corso della sua storia secolare: lungo apprendistato e lunghissimo affinamento delle proprie capacità (ogni maestro ad esempio ha un servente e un serventino) un po' come accadeva nelle botteghe artistiche rinascimentali - Michelangelo che va tredicenne in quella del Ghirlandaio, Leonardo dal Verrocchio ecc. Un modello efficace, certo, ma fragile perché in grado di produrre pochi e ottimi maestri senza preoccuparsi troppo del necessario ricambio generazionale. I tempi sono cambiati da quando la Serenissima aveva dapprima confinato a Murano tutte le fornaci dei vetrai per evitare gli incendi che troppo spesso si propagavano per la città, che nel medioevo era per lo più fatta di legno, e in seguito obbligato i mastri vetrai alla residenza coatta per evitare che i segreti delle ricette del vetro e in particolare della lavorazione degli specchi (per secoli un'esclusiva della Repubblica custodita sotto minaccia di pena di morte) in cambio di qualche piccolo privilegio come dare ai maestri il diritto di sposare delle rampolle nobili. Oggi invece, con lo spopolamento di Venezia, Murano ha circa quattromila e cinquecento abitanti e valorizzare le sue istituzioni e particolarità, approfittando delle opportunità che la globalizzazione offre è divenuto essenziale. Ecco perché le collaborazioni con università e associazioni straniere come l'americana Glass Art Society (dal 16 al 19 maggio), il Premio Murano ripristinato dopo anni di rimozione, le residenze d'artista, la Glass week (9-16 settembre) possono far evolvere e traghettare l'arte vetraria nel XXI secolo compatibilmente con le nove esigenze della globalizzazione.

Manuel Orazi

Sabato 28 aprile il Foglio organizza a Venezia il suo primo Tech Festival, dal titolo "L'innovazione guidata dalle idee". Per informazioni e iscrizioni all'evento, www.ilfoglio.it



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

ANTY PANSERA

Molto si è fatto per lo studio del design italiano ma c'è ancora tanto da indagare

In Italia i talenti dell'artigianato artistico e delle arti applicate hanno conosciuto quasi una damnatio memoriae. Oggi il binomio arte/design è di moda e i migliori stanno forse riaffiorando



Qui a sinistra, Studio del Campo, «Upupa», 1994, bronzo argentato e smalti; a destra, Anty Pansera; sotto, Arredoluce, lampada «Triennale», 1952 ca, archivio storico Arredoluce

Lei è anche consulente di enti pubblici e aziende per l'organizzazione degli archivi e dei **musci aziendali**: quali e quanti ce ne sono in Italia? È prassi comune oppure sono casi rari? Sono facilmente accessibili?

Devo ricordare come sia stata una straordinaria donna, Marisa Bellisario, a coinvolgermi nella progettazione e realizzazione del primo archivio aziendale, «Dalla parte del design», per Italtel. Da allora ho avuto la fortuna di avere numerose altre esperienze in questo settore. Oggi è prassi più diffusa il recupero e la conservazione del patrimonio storico aziendale, ma ci sono ancora «dispersioni» importanti: vedi Arredoluce! Questi materiali (cartacei e prodotti) sono parte importante del patrimonio culturale del nostro Paese, beni culturali ai quali bisogna pensare in termini di recupero. Alcuni archivi sono più di facile accesso, come Olivetti, altri su prenotazione, come Campari che, inoltre, ha aperto nel 2010 un **museo aziendale** di nuovissima concezione.

Recentemente si è interessata, insieme a Maria Chiara Salvaneli, a documentare la produzione dello Studio Del Campo, attivo a Torino nell'ambito degli smalti dal 1955 al 1997 ma sconosciuto ai più, nonostante la qualità degli oggetti. Sono ancora molte, secondo lei, le ditte italiane nel settore delle arti decorative del Novecento cadute nel dimenticatoio?

Non poche, sicuramente. In Italia, le eccellenze dell'artigianato artistico e delle arti applicate hanno conosciuto quasi una damnatio memoriae. Oggi, all'insegna di quel binomio arte/design tanto di moda e con la presa di coscienza della colpevole



dimenticanza di una storia passata, stanno forse riaffiorando. Ma chi ci ridarà il «saper fare» di molti bravissimi artigiani che non hanno avuto modo di tramandare le loro competenze manuali e intellettuali? Per i Del Campo, grazie alla disponibilità di Bianca Tuninetti ed Euclide Chiambrini (due componenti il gruppo), la Salvaneli ha potuto ricostruire il loro archivio cartaceo, mentre la passione collezionistica di Claudia Ruggerini e Paola Cazzola Zanotelli ci ha messo a disposizione ben più dei duecento oggetti di diverse tipologie esposti lo scorso novembre a Villa Vertua (Nova Milanese), permettendoci di ricostruire una straordinaria storia. Ancora da indagare, considerando la grande operosità dello studio, i loro lavori in plain air, anche su commessa di architetti (maniglie di porte, balaustre di balconi, interni di atri, cappelle funerarie...), da censire a Torino ma non solo.

vanti alla moltitudine di studentesse che affollano le aule universitarie, nella realtà della cultura del progetto, nel fare, oggi, non si registra quell'incremento di presenze che avevo registrato dall'analisi 2000-08. Difficilissimo trovare delle significative e attestate new entry negli ultimi dieci anni! E più d'una sono le motivazioni...

Oltre ad aver insegnato all'Isa di Monza, al Politecnico di Milano e all'Accademia di Belle Arti di Brera, lei ha presieduto l'Isia di Faenza e nel 2015 ha pubblicato con Marsilio il saggio *La formazione del designer in Italia. Una storia lunga più di un secolo*. Secondo lei ci sono oggi in Italia le modalità adatte a tale formazione?

Studenti arrivano anche d'Oltralpe, da Cina e Corea: articolato e complesso è stato il percorso che ha caratterizzato, e caratterizza, la didattica del design e soltanto verso la fine degli anni Ottanta, a Made in Italy affermato, si è acceso un intenso dibattito intorno alla formazione. Da denunciare però che quello straordinario bacino che, con i laboratori, sono stati gli Istituti d'Arte è in via di smantellamento. Gli indispensabili laboratori, a livello universitario, si trovano solo negli Isia, Istituti Superiori per le Industrie Artistiche (le prime Università pubbliche dedicate al design e, felicemente, a numero chiuso) nonché in poche Facoltà di Architettura e Accademie di Belle Arti che si caratterizzano per la presenza di parecchi corsi poco laboratoriali. È un territorio composito ed eterogeneo quello della formazione, a guardarlo dall'interno, dove manca un confronto puntuale e continuo. A moltiplicarsi sempre più sono le scuole private (solo a Milano e in Lombardia, go i corsi di design), dall'iscrizione ad alto costo, che sanno molto ben comunicarsi, anche se l'aspetto teorico, al loro interno, spesso è carente. Alcune di esse, le più storiche e credibili, sono state acquisite da fondi internazionali, così come nostre altre importanti «imprese». □ C.C.

La sua ultima fatica è stato l'imponente catalogo ragionato (600 schede), edito da Silvana Editoriale, della produzione di Arredoluce, storica azienda fondata a Monza nell'immediato dopoguerra da Angelo Lelli, catalogo che verrà presentato il 20 aprile alla Triennale di Milano. Che cosa l'ha spinto ad affrontare questa prova titanica?

Quasi una «sfida»... Azienda dimenticata nel territorio dove ha operato, Monza, e soprattutto nelle storie del disegno industriale italiano (anche nelle mie!), è balzata alla ribalta per l'incredibile interesse dimostrato verso i suoi prodotti nelle aste internazionali. Mi hanno coinvolto in questa «scoperta» e indagare, che ha assunto anche i toni del giallo, due amici, colti e appassionati galleristi, Alessandro Padoan e Alessandro Palmaghini, inducendomi a mettermi sulle tracce di Angelo Lelli, imprenditore e designer. Passo dopo passo, in ben tre anni e con colpi di scena, ecco tornare alla ribalta una storia di passione per il «ben fare» e una delle tante dimenticate case history italiane, i cui prodotti avevano già varcato l'Oceano nei decenni Sessanta e Settanta. Nemo propheta in patria!



Lei è presidente dell'associazione DcomeDesign che dal 2009 analizza e registra il contributo al progetto delle donne artiste, artigiane e designer italiane. Quale tipo di risalto hanno avuto, fino ad oggi, le progettiste italiane? L'associazione si è costituita dopo la mostra «DcomeDesign, la mano la mente e il cuore» (Torino, 2008), ma affonda le radici in mie esperienze precedenti, soprattutto nella ricerca per la rassegna «Dal merletto alla motocicletta», un titolo esplicito (Ferrara, 2002). Dalla parte della «storia», ci si è rese conto che a tutt'oggi la presenza femminile non è ancora così significativa e basti pensare ai vincitori (assenti le vincitrici!) degli ultimi premi Compasso d'Oro e alle composizioni delle giurie del settore. Mi ha molto meravigliata, poi, una recente constatazione sulla quale sto indagando e riflettendo: da-

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Claudio Luti, presidente di Kartell, presenta gli eco-prodotti. Da sinistra: Bio Chair di Antonio Citterio, lampada Bourgie di Ferruccio Laviani, side table Jolly di Paolo Rizzatto, vaso Shanghai di Ingo Maurer

Rivoluzione BIO PLASTICA

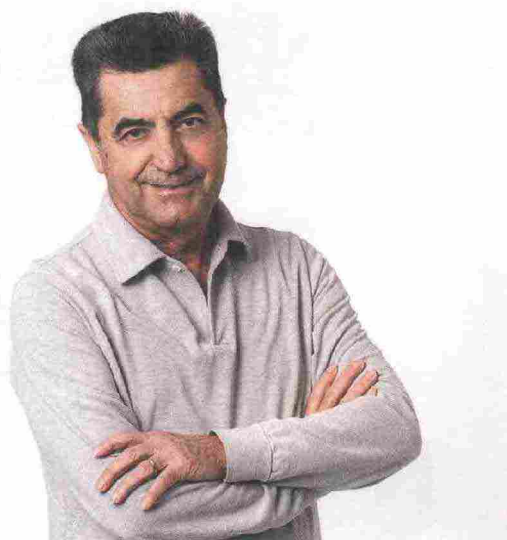
L'ULTIMA SFIDA DI KARTELL È LA SOSTENIBILITÀ. LA DESIGN FACTORY LANCIA UN NUOVO POLIMERO VEGETALE. E LE SUE ICONE DIVENTANO ECO

TESTO — SUSANNA LEGRENZI



DESIGN NEWS 2/5

Progettata per essere green, la seduta Bio Chair di Antonio Citterio (in basso, a destra) è stato il primo prodotto interamente realizzato con il polimero vegetale Biodura™



«Una rivoluzione». Claudio Luti, presidente di Kartell, ci dà appuntamento in un tardo pomeriggio di fine marzo. Il Salone del Mobile di Milano è alle porte. Ad accoglierci c'è un set fotografico. Sul limbo bianco, la seduta disegnata da Antonio Citterio è sempre lei: snella ed elegante, in bianco latte. Accanto, c'è una Bourgie, la lampada iperbolica di Ferruccio Laviani, un vaso, lo Shanghai di Ingo Maurer, e Jolly, il side table progettato da Paolo Rizzatto. Come tante altre rivoluzioni, anche questa è invisibile agli occhi. Ha un nome: bio plastica. E un obiettivo: «Esplorare il futuro: sperimentare nuovi materiali, nuove tecnologie, nuovi processi industriali che ci permettano di rispondere a uno dei temi più attuali, la sostenibilità», racconta Luti, che aggiunge: «La nostra ultima scommessa è la bio plastica: la stiamo testando da due anni. È un polimero vegetale, proviene da fonti di scarto della canna da zucchero. Gli oggetti che vedete, dalla sedia Bio Chair di Antonio Citterio alla Bourgie di Ferruccio Laviani, non sono prototipi ma pezzi nati dallo stampaggio o dall'iniezione di questo nuovo materiale. Li presenteremo, riservandoci di proporli al mercato dopo averli nuovamente testati per verificare qualità tecniche, di processo e biodegradabilità». Sostenibilità per Kartell è una sfida che accompagna l'azienda da anni, sia in termini di

cultura aziendale, sia nella progettazione di soluzioni tangibili come il packaging che avvolge e protegge i prodotti che può essere riciclato al cento per cento. «Sin dalla fondazione, Kartell ha prestato grande attenzione alla ricerca avanzata. Tra i primi oggetti del nostro **musco aziendale** c'è un portasci realizzato con un polimero sintetico della Pirelli. Con Piuma, la poltroncina disegnata da Piero Lissoni, siamo arrivati a presentare una seduta di 2,2 chili, grazie all'iniezione di fibre di carbonio in uno speciale sistema di stampaggio. Nel 1999 abbiamo sperimentato il policarbonato di General Electric per realizzare La Marie di Philippe Starck, la prima sedia al mondo fatta con questo materiale. Quell'anno, al Salone, c'era un robottino prestato dalla Fiat che picchiava sopra le sedie per dimostrarne la robustezza». Il resto è storia. Nel 1956, Kartell dava vita all'house organ *Qualità*, una novità per il settore. Erano gli anni in cui il fondatore, l'ingegnere chimico Giulio Castelli, sfidava il mondo del progetto non solo sul (bel) disegno ma soprattutto sui materiali, introducendo nel mondo del design ingredienti straordinari come i poliuretani e le plastiche. Oggi, a distanza di più di mezzo secolo la filosofia è ancora la stessa. Guardare al futuro, oltre alla forma. **L**

➤ KARTELL.IT

Un patrimonio a rischio

La Soprintendenza a caccia dei preziosi archivi della Seat

Retroscena

ANDREA PARODI

Alla ex Seat le azioni di salvataggio corrono su due binari. Perché non c'è in gioco solo il destino per quasi 500 famiglie ma il salvataggio del vasto patrimonio storico dell'azienda.

La Soprintendenza Archivistica e Bibliografica del Piemonte e della Valle d'Aosta, a seguito delle numerose segnalazioni (pervenute anche all'attenzione del «Stampa») sta attuando in questi ultimi giorni un approfondito accertamento sull'archivio aziendale per dichiararne l'interesse storico e attuare tutte le procedure previste dalla legge e quindi tutelarne la corretta conservazione e fruibilità.

Il rischio, tutt'altro che mar-

ginale, era che Italiaonline potesse non solo spostare l'Archivio Storico Seat da Torino (cosa che in parte è in realtà già avvenuta) ma che lo stesso potesse andare perduto.

Elenchi da 80 anni

La Scat, per oltre 80 anni, dal 1926 fino a poco tempo fa, ha pubblicato migliaia di elenchi, in particolare degli abbonati al telefono e delle Pagine Gialle di tutta Italia. Un patrimonio storico e documentaristico inestimabile che fino al 2010 costituiva un importante archivio aziendale custodito con cura nel seminterrato di via Aurelio Saffi, sede legale della società.

Lo stesso archivio viene



1926
i primi elenchi

La storia della Seat dura da oltre 80 anni: ha pubblicato migliaia di elenchi

spostato in corso Mortara con il trasferimento degli uffici. In un secondo momento - secondo quanto si apprende dall'ufficio stampa milanese di Italiaonline - l'Archivio Storico viene scorporato. Parte degli elenchi telefonici, quelli più re-

centi, vengono infatti curiosamente trasferiti in un deposito a Settimo torinese.

«Abbiamo avviato tutte le procedure previste dal codice e dalle leggi - afferma la soprintendente Monica Grossi - e abbiamo ottenuto la piena collaborazione da parte dell'azienda. In questi giorni i funzionari esamineranno il materiale presente nelle due sedi dove è custodito l'archivio aziendale per verificarlo. Solo in un secondo momento si procederà eventualmente alla dichiarazione di vincolo».

Nonostante le ampie rassicurazioni fornite dagli uffici milanesi, tuttavia, non è possibile - come sperimentato dalla redazione - accedere all'Archivio per una ricerca. Inviando

L'antenato
Prima della nascita della Seat (Società anonima Elenchi ufficiali per gli Abbonati al Telefono), nata a Torino nel 1925, esistevano le «Guide Marzorati Paravia».

l'email di richiesta al sistema automatizzato, come da istruzioni, si riceve una generica risposta automatica.

Gli elenchi Seat raccolgono informazioni importantissime per studiare e analizzare la storia economica, toponomastica e sociale della città (ma in generale di tutta Italia).

Attraverso quelli che sembrano noiosi elenchi gli storici possono estrapolare un'infinità di informazioni: classificare nomi, indirizzi e nuclei familiari (soprattutto negli anni dopo il boom economico ogni famiglia possedeva un telefono) ma soprattutto è possibile rilevare dati considerati importanti da un punto di vista documentaristico, come la diffusione e distribuzione dei cognomi.

L'evoluzione economica

Per le Pagine Gialle il discorso è ancora più interessante: è possibile analizzare l'evoluzione della città e del Paese attraverso le attività commerciali e imprenditoriali. Studiare come e in che modo si è trasformata la società e l'economia di ogni singola città o paese, addirittura via per via, isolato per isolato.

«C'è però di più - specifica Monica Grossi - perché nell'Archivio è presente anche tutta la documentazione relativa alla ex partecipata statale. La Scat è stata legata all'Iri, quindi il suo contenuto è ben più prezioso dei soli - anche se importanti - elenchi».

© BYTIC/NOVA/ALCANTARA/DIRITTI RISERVATI



CULTURA A 360 GRADI A PARTIRE DA MARTEDÌ 20 MARZO: AL PRIMO TALK PARTECIPANO IL CRITICO VINCENZO TRIONE E LO STILISTA ANTONIO MARRAS

Arte Quotidiana, alla Galleria Campari

Conversazioni nel Museo aziendale, in collaborazione con la Fondazione Corriere della Sera

La cultura sotto i suoi molteplici punti di vista: è l'oggetto del calendario di conversazioni nel Museo aziendale Campari, presso gli HQs di Sesto San Giovanni, organizzato dalla Galleria Campari, in collaborazione con la Fondazione Corriere della Sera. L'evento si chiama "Arte Quotidiana" e parte dall'osservazione che "l'arte e il design - dice l'organizzazione - tendono sempre più a uscire dai luoghi istituzionali per per-

meare la realtà e accompagnare le esperienze consuete": insomma, il ciclo "Arte quotidiana" propone una serie di conversazioni per riconoscere l'arte delle cose comuni.

Primo appuntamento è quello di martedì 20 marzo, alle ore 18.30, quando la Galleria Campari ospiterà il primo talk dal titolo "Arte e moda". Questa prima "conversazione" ha per protagonisti il critico e storico dell'arte Vincenzo Trione e lo stilista An-

tonio Marras, coordinati da Roberta Scorrane, caporedattore de Il Corriere della Sera.

Il secondo incontro è in programma per la giornata di giovedì 5 aprile, sempre alle ore 18.30, e si concentrerà sui temi di cucina e poesia: i protagonisti saranno lo scrittore Guido Catalano insieme allo chef stellato Davide Oldani. Coordina Alessandro Cannavò, penna affermata de Il Corriere della Sera.

Il terzo appuntamento è previsto

per il mese di maggio e al termine delle conversazioni sarà possibile visitare gli spazi di Galleria Campari, aperti per l'occasione sino alle ore 21.00, per ripercorrere la storia e i momenti salienti di uno dei marchi simbolo del capoluogo lombardo e delle eccellenze del bon vivre italiano all'estero.

La Galleria Campari si trova in viale Gramsci 161, a Sesto San Giovanni. L'ingresso è libero ma occorre la prenotazione scrivendo a rsvp@fondazionecorriere.it ■



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 081231

I musei d'azienda Nel Veneto un percorso ideale che va dal Garda (olio e vino) al Cadore (occhiali), passando per le grappe di Bassano e i vetri artistici di Murano

Abbiamo imprese da esposizione

Turri (Oleificio Cisano): «I visitatori comprendono il valore del prodotto. E il ritorno non è solo di immagine»

Si può considerare il punto di vista interno all'impresa, ovvero il business parallelo - economico e di immagine - che nasce dall'opportunità di aprire le porte al pubblico, così come quello esterno, che vede l'imprenditore nei panni di un illuminista contemporaneo interessato a promuovere i prodotti locali e allo stesso tempo a diffondere storia, cultura e tradizioni del proprio territorio. Senza dimenticare l'aspetto turistico, che punta a fare dell'esperienza museale, anche d'intrattenimento, un volano d'attrazione.

Da qualsiasi prospettiva si guardi il fenomeno del museo di impresa, ciò che appare peculiare è lo stretto legame che si instaura tra l'azienda e il luogo in cui ha sede. Perché un olio, un vino, una grappa, un gioiello o un paio di occhiali prodotti all'interno di un distretto che, entro il suo perimetro, racchiude un insieme di saperi unici al mondo, non potranno mai essere replicati da un'altra parte. Per questo meritano di venire raccontati, spiegati e tramandati nel tempo. E un museo industriale è un veicolo straordinariamente adatto allo scopo.

In Italia sono circa sessanta i luoghi che conservano e valorizzano la memoria di altrettante imprese e, in questo scenario, anche il Veneto, in partnership con la Confindustria regionale,

ha giocato un ruolo di primo piano costituendo, nel 2013, la prima rete territoriale di musei privati. Grappa Poli, Rossimoda, Moretti Vetro Artistico, Bevilacqua Tessuti, Oleificio Cisano e Forgerossi, Impact, Associazione Museo Nicolis e Bottega del Soffitto sono le nove realtà che da ormai cinque anni collaborano per la promozione dei rispettivi spazi espositivi. Di queste, c'è chi è stato tra i primi in Italia a cogliere il valore di un'attività culturale da affiancare all'azienda. «Il Museo dell'Olio di Cisano è nato nel 1988 da un'idea di mio padre - racconta Flavio Turri, che oggi rappresenta la quarta generazione dell'Oleificio Cisano di Bardolino - Negli anni Ottanta, io e la mia famiglia visitammo Grasse, in Francia, sede di un museo industriale dedicato al profumo: era un modo unico per valorizzare i prodotti locali. Così, partendo dalla passione di mio padre, collezionista di frantoi e presse d'epoca, abbiamo importato un modello».

Ci sono stati investimenti ma soprattutto dedizione perché, trent'anni fa, allestire un'esposizione di reperti originali risalenti anche al 1750, significava recuperarli viaggiando da un capo all'altro del Paese. «L'entrata al museo, come la maggior parte di questi luoghi industriali, è gratuita - osserva Turri - il ritorno è in termini di immagine ma non

solo, perché una volta che hai la possibilità di raccontare la storia di un prodotto artigianale, le persone ne comprendono il valore: a spanne posso dire che solo un visitatore su cento non si ferma per qualche acquisto». E di ospiti il Museo nell'Olio ne conta parecchi, per avere sede in una località frequentata soprattutto d'estate: ogni anno registra circa 50mila presenze, di cui l'85% stranieri, per la maggior parte dal Nord Europa.

Un'altra eccellenza museale nata come ramo culturale di un'azienda del territorio, triplica questi numeri. Si tratta di Distillerie Poli che, nel 1993, per intuizione dell'imprenditore Jacopo Poli, ha aperto a Bassano il primo museo dedicato alla grappa, un'attività che oggi si autosostiene grazie a una media di 15mila visitatori al mese attirati dalla più ampia collezione italiana di grappe antiche. L'entrata è libera ma al termine dell'esperienza museale si può approfittare di uno shop destinato agli acquisti.

«Per lavoro e per piacere negli anni ho visitato le zone in cui vengono prodotti i più importanti distillati al mondo, notando come vengano promossi anche attraverso attività di carattere divulgativo - osserva Jacopo Poli - dare vita a un museo privato è stata una scelta dettata dalla volontà di diffondere un patrimonio culturale e una tecnologia produttiva

che oggi stanno scomparendo. Inoltre, la grappa è un'acquavite talmente familiare da risultare paradossalmente sconosciuta». Da qui è nato un percorso che guida il pubblico attraverso una ricca selezione di duemila bottiglie di grappe prodotte tra gli anni Trenta e Ottanta, provenienti da centinaia di distillerie, molte delle quali oggi non esistono più.

Il 2010 è stato l'anno dell'inaugurazione del Museo del Caffè a Conegliano, un luogo che conserva la storia di Dersut, torrefazione di proprietà della famiglia Caballini. «La nostra è un'attività di responsabilità sociale d'impresa - interviene l'imprenditore Giorgio Caballini - siamo aperti un sabato al mese e su richiesta per scolaresche e visite di gruppo: non sono previsti biglietti di entrata, per noi è soprattutto un modo per mantenere un legame con le nostre radici». Lo conferma la scelta di investire ulteriormente in questa direzione. «Tra qualche tempo cambieremo sede - continua Caballini - l'azienda traslocherà in un complesso molto più grande e sarà l'occasione per raddoppiare la superficie del museo. Tra le esposizioni di macchine e dispositivi per la lavorazione del caffè, avremo anche una collezione unica di caffettiere antiche: seicento pezzi dal 1700 a oggi».

L'ultimo museo corporate del Veneto è nato solo da pochi mesi: è il Masi Wine Discovery Mu-

seum, aperto a Lazise (Verona), dalla famiglia Boscaini. Si tratta di un'esposizione multimediale che offre allo spettatore una panoramica sui processi di produzione vitivinicola e di vinificazione. Dai video in modalità time-lapse al tino da 50mila litri che può ospitare fino a 15 persone, fino al salotto di casa Boscaini, uno spazio dove scoprire la storia della famiglia attraverso fotografie, premi e riconoscimenti. «Il mio obiettivo - ha evidenziato Sandro Boscaini, presidente della cantina - era avvicinarci al consumatore finale a cui trasferire il messaggio di brand e un'informazione puntuale sul nostro lavoro e i nostri prodotti, dunque questa iniziativa è parte integrante del percorso di sviluppo dell'azienda».

Camilla Pisani

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'ultimo nato

Boscaini ha aperto il Masi Wine Discovery: «Parte integrante dello sviluppo dell'azienda»

9

Le aziende che hanno costituito nel 2013 la prima rete territoriale di musei privati

Olio, vino e grappe

A destra gli alambicchi della Distilleria Poli, sopra il Masi Wine Discovery Museum di Lazise, nella foto grande il museo dell'Olio sul Garda



ECONOMIA DELLA BELLEZZA

Abbiamo imprese da esposizione

Agata allegra da brand di acuti libri per bimbi sognatori e audaci

Paura di toccare il fondo?

Vieni in Volksbank.

Scopri le soluzioni di investimento

ANIMA S&P SARCA Volksbank Banca Popolare

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

ECONOMIA » LA MAREMMA VA DI MODA

I macchinari della Mabro all'ex Eurovinil

A ottobre apre i battenti la sartoria che darà lavoro a 50 persone: arrivati 550 curricula, investimento da 6 milioni di euro

di Francesca Gori

D GROSSETO

Il movimento del carrier cinese che ha fatto avanti e indietro dopo aver caricato sui tir i macchinari rimasti nel capannone dell'ex Mabro non è rimasto indifferente agli occhi degli ex lavoratori della fabbrica di abbigliamento alle porte di Grosseto. Macchinari e marchio che **Antong Giulio Pacenti** ha acquistato dalla procedura fallimentare della società che fu - in ultimo - del pratese **Andrea Barontini** prima del commissariamento.

Era rimasto tutto congelato nel capannone di via Senese, almeno fino a qualche giorno fa quando è stato visto un furgone con il marchio Mabro parcheggiato al di là del cancello della fabbrica. Poi un tir, quello sul quale sono state caricate le macchine da cucire, quelle per tagliare e stirare. Le attrezzature con le quali le vestaglie azzurre hanno realizzato i capi di abbigliamento della Mabro. Ora parte di quelle macchine sono state spostate poche centinaia di metri più in là, in una parte del capannone che è stato dell'Eurovinil dove **Giovanni Caso**, presidente della Confesercenti e imprenditore ha deciso di ricreare una nuova sartoria che aprirà i battenti ad ottobre.

Il progetto di Caso e soci (i cui nomi verranno svelati soltanto più avanti), è stato presentato appena un mese e mezzo fa e alla società sono già arrivati 550 curricula. «Da imprenditore sono lusingato - dice - ma da uomo sono molto preoccupato perché quei curricula rappresentano una fame di lavoro che non potrà certo essere soddisfatta da una sola azienda come la nostra». Sarà una sartoria nella quale, all'inizio, lavoreranno una trentina di dipendenti che nel tempo potranno diventare una cinquantina. La maggior parte avranno meno di 40 anni, mentre le figure



Le macchine dell'ex Mabro all'Eurovinil

con maggiore esperienza saranno assunte per ruoli specifici e tutoraggi.

Su una di quelle macchine da cucire traslocate dall'ex Mabro all'ex Eurovinil, c'era appoggiata sopra una vestaglia azzurra. Rimasta lì a raccontare una lotta che le donne e gli uomini della fabbrica di abbigliamento hanno portato avanti con le unghie e con i

denti, fino a quando i giudici del tribunale hanno decretato il fallimento della società Abbigliamento Grosseto. «È un colpo al cuore vedere le macchine sulle quali abbiamo lavorato per decenni - dice **Nadia Perino**, ex rappresentante dell'rsu Cgil - Il limite d'età di 40 anni per i dipendenti taglia fuori tutte le donne che hanno lavorato alla Mabro e ci amareggia

**GIOVANNI CASO**

Sono attrezzature obsolete, con quelle realizzeremo un **museo aziendale**. Non abbiamo acquisito il marchio

un po', soprattutto per quelle di noi che sono ancora giovani e non hanno i requisiti per la pensione ma hanno più di quell'età».

I macchinari dell'ex Mabro sono stati offerti alla società della quale fa parte Caso con altri tre soci, a un buon prezzo. A portare avanti la trattativa non sarebbe stato Pacenti, ma i soci bulgari della cordata con la quale ha acquisito dal fallimento la società Abbigliamento Grosseto, dentro la quale erano rimaste solo le macchine appunto e il marchio.

«Le utilizzeremo per far fare le prove pratiche a chi sarà selezionato per lavorare con noi - aggiunge Caso - Poi, quelle più vecchie, saranno sistemate in un **museo aziendale** che abbiamo intenzione di realizzare». Un modo, probabilmente, per non perdere la memoria di quello che è stato: quando da quel cancello entravano stoffe pregiate che venivano trasformate in abiti di alta sartoria. Lo stesso obiettivo che oggi si è messo davanti anche Caso.

MUSEO DEL TESSUTO

Al via il Progetto Creativewear

Cinque giovani designer collaborano con un gruppo di imprese

PRATO

Ha preso lunedì scorso il servizio di consulenza per il design tessile messo a disposizione delle aziende pratesi per la valorizzazione del patrimonio e degli archivi tessili aziendali. Progettate dal museo del Tessuto in stretta sinergia con il Comune, le attività sono realizzate dal Prato Heritage Hub su alcune aziende pilota e si sviluppa nell'ambito del progetto europeo Creativewear con l'obiettivo di promuovere attivamente la cooperazione tra imprese creative e settore indu-

striale.

Capofila europeo è il Comune di Prato, partner di progetto il museo del Tessuto. Sono previste quattro residenze creative di design tessile organizzate in collaborazione con Lottozero/textile laboratories, centro di ricerca per il design e l'arte tessile e cinque designer di provenienza internazionale che lavoreranno a stretto contatto con le aziende pilota, in modalità one-to-one. Le aziende pilota sono le seguenti: Marini Industrie, Texmoda Tessuti, Lanificio Bisentino, Inseta, Industria Italiana Filati, Lanificio Fa-

liero Sarti, Be.mi.va, Ilaria Filati, LineaEsse e Trafi. In un periodo compreso tra febbraio e aprile i designer saranno attivi presso Lottozero - soggetto attuativo individuato dal museo del Tessuto - e avranno accesso agli archivi aziendali per comprendere al meglio le differenti filosofie produttive delle aziende partendo dalle collezioni. Verrà così promosso un proficuo scambio di conoscenze tra le imprese e alcune promettenti e visionarie menti creative. I cinque designer sono stati selezionati attraverso un bando promosso da Lottozero.



GALLERIA CAMPARI PRESENTA ART & MIXOLOGY

**L'UNIVERSO CAMPARI ATTRAVERSO TOUR
TRA ARTE E MIXOLOGIA, CON EXPERIENCE
DI DEGUSTAZIONE FINALE**

Galleria Campari presenta il programma Art & Mixology, una modalità inedita di raccontare il museo attraverso visite guidate serali condotte a due voci da uno storico dell'arte e da un mixologist.

Dal primo appuntamento, il 6 marzo scorso, i manifesti e i bozzetti pubblicitari dalla Belle Époque ai giorni nostri, i libri d'artista, i documenti storici e gli oggetti vintage del mondo bar all'interno del museo, sono stati presentati attraverso due punti di vista diversi ma complementari, sottolineando come magia, ricerca, intuizione, siano alla base di ogni processo creativo, sia esso finalizzato alla creazione di un dipinto o di un cocktail.

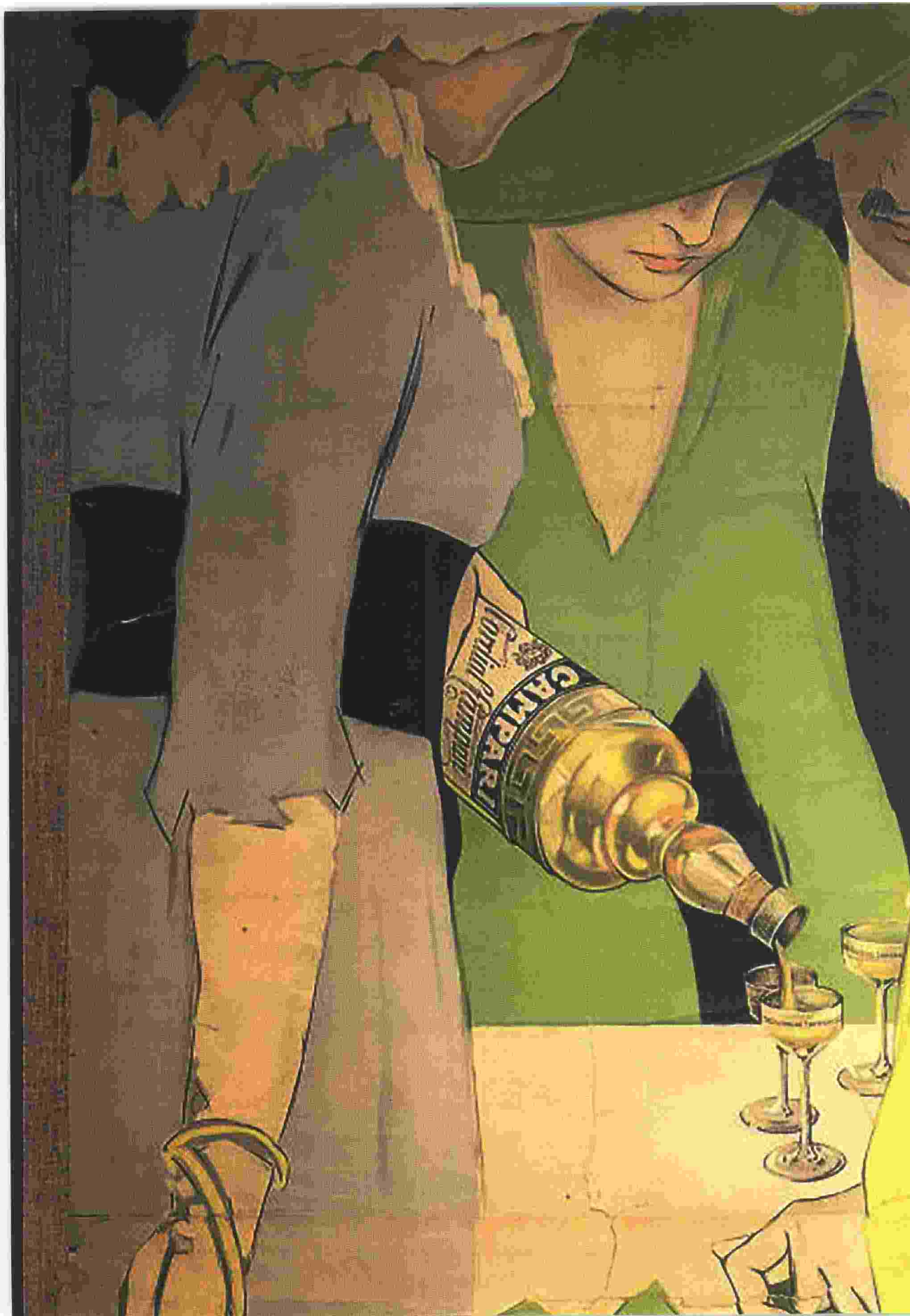
Dalla storia dell'aperitivo e la nascita dei cocktail più iconici; passando per l'evoluzione tecnica degli attrezzi del mestiere come shaker e sifoni; per le «polibibite futuriste» o gli speakeasy degli anni '30, il visitatore viene accompagnato alla scoperta di un viaggio dietro le quinte dell'universo Campari, ricco di arte, storia e curiosità.

A conclusione di ogni tour, per rendere totale l'immersione nel mondo Campari, viene organizzata un'experience di degustazione a cura di Campari Academy.

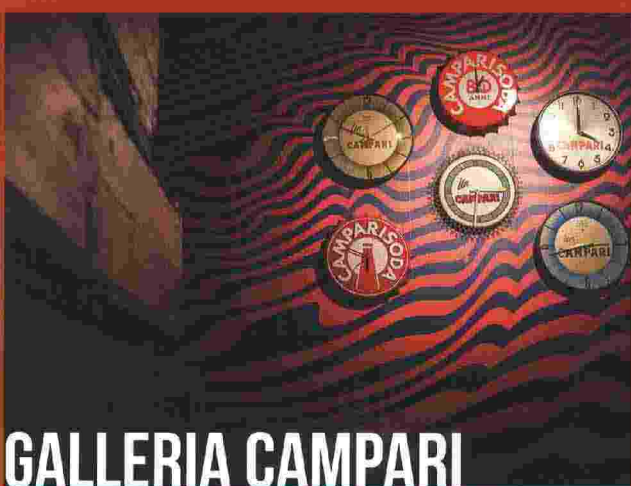
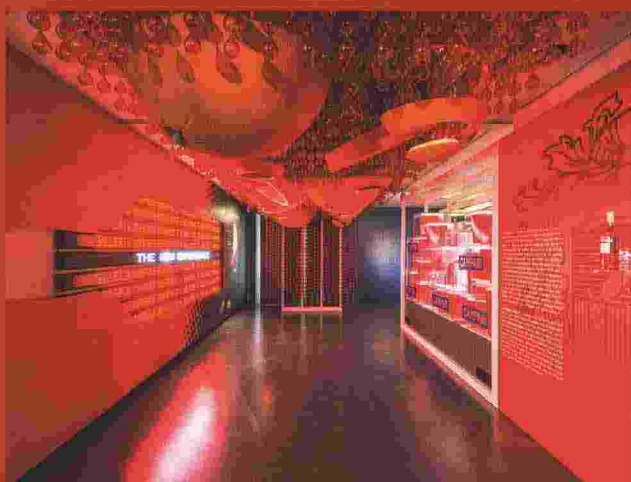
Con questa nuova formula, Galleria Campari rende ancora più intensa l'esperienza all'interno del **museo aziendale**, puntando sulla dimensione creativa e insieme scientifica che accomuna arte e mixologia.

ART & MIXOLOGY

10 aprile; 8 maggio; 5 giugno; 3 luglio;
11 settembre; 2 ottobre; 6 novembre; 4 dicembre.
Ore 20.00.
Su prenotazione e a pagamento (25€ a persona).
Fino esaurimento posti.
Per un pubblico maggiorenne.
Per info e prenotazioni: galleria@campari.com



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



GALLERIA CAMPARI

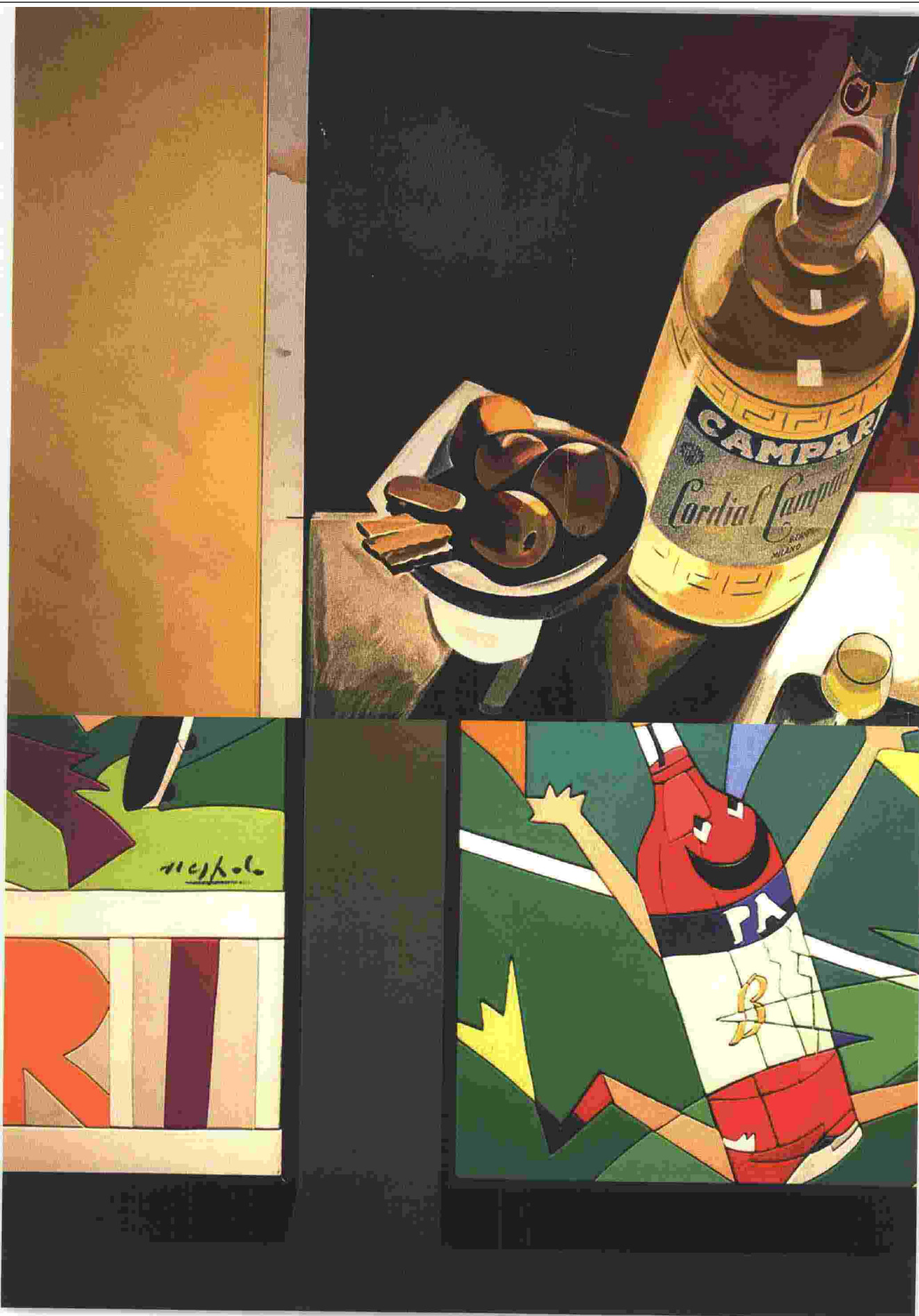
La Galleria Campari, aperta nel 2010 in occasione dei 150 anni di vita dell'azienda, è un museo aziendale di nuovissima concezione: uno spazio dinamico, interattivo e multimediale, interamente dedicato al rapporto tra il marchio Campari e la sua comunicazione attraverso l'arte e il design. Il progetto nasce nell'ambito della ristrutturazione 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 interamente 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 importanti artisti come Marcello Dudovich, Leonetto Capriello, Fortunato Depero, Franz Marangolo, Guido Crenpax e Ugo Nespolo; cartelli 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 brillanti 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 italiana: la visita alla Galleria Campari è una totale immersione sensoriale nei principi di vitalità e proiezione verso il futuro che da sempre hanno caratterizzato il marchio. Le opere sono esposte sia in originale sia in versione multimediale, rielaborate da giovani Interaction Designer (Cogitanz) utilizzando modalità digitali quali un video-wall con

15 schermi dedicati ai cartelli 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.

La Galleria offre servizi di prestito a musei ed esposizioni, di consulenza storico-critica a sostegno dei progetti curatoriali che includano materiale della collezione Campari; di visite guidate per privati, studenti ed esperti del settore. Galleria Campari è uno spazio suggestivo ma anche un centro di ricerca e produzione culturale, che riassume in sé molto di ciò che ha fatto grande Milano e il nostro Paese: l'arte, il design e la capacità di fare impresa, dove l'innovazione poggia sulle solide basi offerte dalla tradizione.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Intitolazione del Museo Immergas a Camillo Scotti

Un grande libro digitale, sfogliabile con il tocco della mano, accoglie i visitatori nel nuovo allestimento del **Museo Aziendale** Immergas ora intitolato a Camillo Scotti, per molti anni Direttore Commerciale e Marketing dell'azienda di Bressello.



Sono pagine di storia che si sfogliano in modo virtuale, grazie alle tecnologie digitali, ma raccontano anno dopo anno lo sviluppo reale di un'idea d'impresa. Raccontano un lavoro corale di migliaia di uomini e donne, che da oltre mezzo secolo producono innovazione e sviluppo per i territori dove Immergas opera, in Italia e all'estero.

È una storia fatta prima di tutto di persone: «Il nuovo allestimento del **Museo aziendale** è stata l'occasione per intitolarlo a Camillo Scotti - spiega il Presidente di Immerfin Romano Amadei. Abbiamo immaginato il percorso museale

come un viaggio nel tempo, decennio per decennio, rendendo visibili prodotti, tecnologie e persone che hanno fatto crescere, giorno dopo giorno Immergas. È storia, certamente, ma è anche il nostro impegno per il futuro. Il Museo infatti termina con lo spazio dedicato alle tecnologie ibride per il clima domestico orientate al comfort, al risparmio energetico e alla sostenibilità». Sono già quasi 40.000 i visitatori che hanno visitato il Museo Immergas dedicato ai 53 anni di vita dell'impresa fondata nel 1964 da Romano Amadei, Gianni Biacchi e Giuseppe Carra.



MEF - Museo Enzo Ferrari
(copyright Ferrari SpA).

Musei d'impresa: conservare il passato per ispirare il futuro

di Simona Politini

Se un tempo le invenzioni erano legate a singoli nomi di persone, nell'era contemporanea sempre più spesso una grande o piccola idea industriale è legata al marchio. Nascono così i musei d'impresa, luoghi nei quali celebrare l'azienda, la sua storia e le sue invenzioni come parte integrante del patrimonio culturale sociale.

Scrivere con una penna su un foglio di carta, battere lettere su una tastiera, sorvegliare una birra, guidare un'automobile, fare un aperitivo: sono tutte azioni che compiamo con naturalezza nella quotidianità, come se fosse sempre stato così. Ma non lo è stato.

Scoprire la storia delle nostre abitudini tramite la conoscenza dell'impresa che con genio e intraprendenza le hanno rese tali è oggi possibile grazie all'esistenza di alcuni luoghi speciali, che, unendo due vocaboli tra loro discordanti, uno

che riporta alla staticità, al ciò che era ed ora non è più, l'altro che evoca intraprendenza, creazione e sviluppo, prendono il nome di 'musei d'impresa'. E, a pensarci bene, se si leggesse 'impresa' nell'accezione di 'iniziativa importante e difficile' invece che di 'azienda' non si commetterebbe poi un errore, perché non è raro in questi luoghi imbattersi in vere e proprie 'imprese industriali' che hanno rivoluzionato il nostro vivere.

A partire dagli anni 70 assistiamo in Italia allo svilupparsi di una volontà divulgativa della storia dell'impresa che

inizialmente si manifesta nell'organizzazione nonché apertura al pubblico degli archivi storici documentali, ma, via via, col prendere piede nel nostro Paese della disciplina dell'archeologia industriale, pone l'attenzione anche sulle strutture architettoniche e i macchinari, fino a giungere alla valorizzazione dei singoli oggetti frutto dell'attività produttiva o comunque ad essa inerenti. È da questo percorso di riappropriazione della memoria collettiva legata alla produttività che nascono in Italia, sulla scia di quanto già stava avvenendo in Paesi come la



Germania, l'Inghilterra e l'Olanda, i musei d'impresa, i quali trovano la massima diffusione intorno agli anni 80-90.

Originati da un'azienda, i musei d'impresa sono la manifestazione del 'saper fare' raccontata direttamente dall'impresa che l'ha generato e che continua ad alimentarlo, perseguendo nel tempo un'azione modernizzatrice all'interno della società. Il prodotto industriale seriale perde così i propri connotati puramente materiali per divenire simbolo del progresso civile e culturale. L'autocelebrazione di un'impresa attraverso l'apertura di un museo dal punto di vista manageriale, perché bisogna comunque tenere ben presente che ogni investimento che un'azienda compie deve avere un obiettivo ed un ritorno, si inquadra all'interno di una serie di attività possibili mirate alla diffusione del brand e dell'immagine aziendale, ed è per tale ragione che i musei d'impresa possono essere considerati veri e propri strumenti di Corporate Communication.

Il gusto della convivialità

Se nelle case di tanti di noi oggi è presente una macchinetta per il caffè espresso, non tutti forse sanno che è firmata Rancilio una delle prime macchine del caffè elettriche istantanee: è il 1927 quando Roberto Rancilio produce La Regina, la prima macchina del caffè Rancilio, dalle forme eleganti e finemente decorata. Oggi le Officine Meccaniche Roberto Rancilio sono diventate Rancilio Group SpA ed è loro il primo museo delle macchine del caffè, **Officina Rancilio 1926**, dove, nei locali della sede storica di Parabiago, è possibile ammirare la bellissima macchina La Regina ed altri

oggetti, documenti, cimeli di famiglia che raccontano questa bella realtà imprenditoriale che è stata tra i protagonisti della rivoluzione culturale sociale contemporanea, modificandone usi e costumi. Chi potrebbe negare che la ritualità diffusa del 'caffè espresso al bar' non sia frutto di tutto ciò?

E cosa dire del conviviale rito dell'aperitivo? Appuntamento tanto amato da molti giovani e meno giovani specialmente al Nord Italia. E sì, perché se l'aperitivo nasce a Torino nella bottega di liquori di Antonio Benedetto Carpano che nel 1786 inventa il vermut è Milano la città dell'aperitivo per antonomasia. Così, se tra un drink e qualche nocciolina volessimo saperne di più potremmo andare a visitare un luogo davvero unico: la **Galleria Campari**, realizzata all'interno della sede storica dell'azienda, ridisegnata poi dall'architetto Mario Botta, nell'area di Sesto San Giovanni a nord di Milano. Ripercorre la storia del marchio Campari significa ripercorrere la storia del design e più in generale della creatività artistica in Italia dall'inizio del 900 fino agli anni 30. Un oggetto per tutti: la bottiglietta tronco conica del Camparisoda, oggetto icona dell'aperitivo italiano, disegnata nel 1932 dall'artista futurista Fortunato Depero che venne chiamato da Davide Campari, figlio del fondatore Gaspare, insieme ad altri rinomati artisti contemporanei, per promuovere il marchio attraverso una nuova immagine. Tanti altri artisti hanno prestato nel tempo il proprio talento alla Campari: da Guido Crepax a Ugo Nespolo, da Federico Fellini fino ad affermati designer internazionali di nuova generazione, perché il 'saper fare' non si ferma.

Company museums: conserving the past to inspire the future

Since the 1970s, we have been witnessing in Italy the growing desire to spread the history of enterprise, which initially saw the historical archives being organised and opened to the public, but gradually, as industrial archaeology took a foothold in our country, paid attention also to architecture and machinery, to later include the valorisation of individual manufactured objects, the fruit of manufacturing or somehow related to the same. And it is from this process of reclaiming the collective memory regarding production that in Italy, on the wave of what was happening in countries like Germany, England and Holland, company museums were opened, reaching their height in and around the 1980s-90s.

Created by a company, these museums are the manifestation of 'know how' narrated directly by the company that generated it and continues to feed it, an act of modernisation within the company over time. The industrial product thus loses its purely material meaning to become a symbol of civil and cultural progress. The self-celebration of a company by opening a museum, from a managerial viewpoint - since it is necessary to bear in mind that each investment by the company must have a goal and a return - forms part of a series of possible actions aimed at promoting the brand and the company image, and that is why company museums can be considered real Corporate Communication tools. Some cases in point include Officina Rancilio 1926, Galleria Campari, Museo del cappello Borsalino, Museo Salvatore Ferragamo, Armani / Silos Museum, Ferrari Museum, Alfa Romeo Museum.



Armani Silos interior 2 (credit Davide Lovatti).



Uno stile tutto italiano

Abbiamo mai pensato come sarebbe stato Humphrey Bogart nel film 'Casablanca' senza il suo impermeabile e soprattutto senza in testa il suo Borsalino? È stato proprio da quel momento che il cappello di feltro prodotto dall'azienda fondata da Giuseppe Borsalino ad Alessandria nel 1857 dalla quale prende il nome diventa un accessorio-icona dello stile ita-

liano a livello mondiale. Il marchio Borsalino è sempre di moda e personalità di ieri e di oggi non si esimono dal farsi ritrarre in scatti fotografici con l'elegante cappello in testa che conferisce sempre quel certo 'non so che' pure a chi di personalità non ne ha poi tanta. Nel 2006, l'azienda Borsalino SpA, che intanto nei primi anni 90 è stata acquistata da un gruppo di imprenditori di Asti, insieme al comune di Alessandria, apre il **Museo del cappello Borsalino** all'interno del quale sono esposti più di 2.000 capelli e dove è possibile ripercorrere tutta l'impresa del marchio.

Ma se in un celebre film Marilyn Monroe canta dei diamanti come i migliori amici delle donne, potremmo dire che le scarpe non sono da meno. Quale donna infatti non ha mai sognato di possedere una stanza intera piena solo di scarpe in tutte le fogge? E di certo, in questo piccolo museo fatto in casa, non potrebbe mancare la zeppa, la più celebre invenzione di Salvatore Ferragamo, da lui brevettata nel 1937. Ed il genio creativo di uno dei più noti stilisti italiani non si ferma certo qua, perché ben altri 368 brevetti sono stati registrati tra il 1927 ed il 1964 su invenzioni da lui firmate. Nelle mani di Ferragamo la scarpa diventa un'opera d'arte, non solo per la qualità dei materiali usati e per la sapienza della tecnica ma come luogo di ricerca e sperimentazione. Per celebrare il genio creativo di Ferragamo, l'azienda, nel 1995, all'interno della sede storica di Palazzo Spini Feroni a Firenze, ha inaugurato il Museo Salvatore Ferragamo, dove sono raccolti oltre 10.000 modelli da lui creati sino alla sua morte. All'interno del museo sono anche ospitate una piccola collezione privata di scarpe antiche del Settecento e Ottocento appartenute allo stilista, un archivio dell'abbigliamento dal 1959 in poi e un archivio di borse dal 1970.

Ultima icona di stile italiana a creare il proprio museo: re Giorgio. Nel 2015, l'anno di Milano Expo, nella ex area industriale Nestlé in zona Tortona, Giorgio Armani ha festeggiato i propri 40 anni di attività regalando a se stesso, alla città ed a tutti gli appassionati di moda il **Museo Armani Silos**, che prende il nome proprio dalla funzione originaria che l'edificio, costruito nel 1950, svolgeva: la conservazione dei cereali. "Ho scelto di chiamarlo silos perché lì venivano conservate le granaglie, materiale per vive-

Officina Rancilio 1926 - La Regina. Salvatore Ferragamo - Scarpa chiusa 1925 - Museo Salvatore Ferragamo - (Image Courtesy of Arrigo Coppitz).



Galleria Campari (image Courtesy Of Francesco Radino). Museo Ferrari (copyright Ferrari SpA).

re. E così, come il cibo, anche il vestire serve per vivere", ha spiegato Giorgio Armani riferendosi all'originale nome del museo. All'interno dell'Armani Silos è possibile ammirare una selezione di abiti ed accessori realizzati dal grande stilista, inoltre, al terzo piano, è stato progettato un archivio digitale attraverso il quale è possibile ricostruire tutte le fasi della progettazione e del metodo di lavoro di Giorgio Armani.

Rosso, che passione

Proviamo a chiedere ad uno straniero cosa conosce dell'Italia, al cento per cento non mancherà di citare Ferrari. Fondata da Enzo Ferrari nel 1947 a Maranello in provincia di Modena, la casa automobilistica del cavallino rampante più che un marchio è un'istituzione che da 80 anni unisce i cuori di intere generazioni appassionate di motori e di tutti coloro che sognano di mettersi al volante di un ve-

ro gioiello della meccanica nonché icona di stile. Per chi volesse rivivere il sogno della 'rossa' più famosa nel mondo basta recarsi al **Museo Ferrari**, a qualche centinaio di metri dagli stabilimenti. Il Museo Ferrari espone non solo i modelli da corsa più celebri, ma anche i modelli delle categorie Sport Prototipi e Gran Turismo e i più significativi tra quelli da strada. Inoltre il Museo Ferrari raccoglie premi, oggetti storici e fotografie: un racconto completo della storica azienda di Maranello. E la visita raddoppia con il **Museo Enzo Ferrari**, realizzato proprio là dove il fondatore del marchio è nato. Nel primo semestre del 2016 il MEF - Museo Enzo Ferrari ha registrato un aumento di turisti del 42%, dato significativo per capire come questi luoghi siano fortemente apprezzati.

Ma in Italia di 'rosse' a quattro ruote famose ne abbiamo due: chi non conosce il rosso della storica casa automobi-

listica milanese Alfa Romeo? Chiuso dal 2009, nel 2015 il Museo Alfa Romeo ha riaperto le sue porte al pubblico di appassionati totalmente rinnovato anche nel nome che è diventato **La macchina del tempo - Museo Storico Alfa Romeo**. All'interno del nuovo Museo Storico Alfa Romeo sono esposti i pezzi più significativi della collezione storica del marchio, ben 69 modelli. Completo di tutti i servizi aggiuntivi che arricchiscono l'esperienza del visitatore - bookshop, caffetteria, centro documentazione - il nuovo museo, realizzato all'interno complesso direzionale dello stabilimento di Arese, è dotato anche di una pista prove e di spazi per eventi. Insomma, un museo dalla concezione moderna dove vivere l'esperienza del marchio a 360°.

L'associazione Museimpresa

"Il futuro è di chi ha un grande passato", è questo il claim utilizzato proprio dalla Alfa Romeo per lanciare nel 2015 la nuova Giulietta Sprint, una frase che bene sintetizza l'importanza di quel 'saper fare' che raccontano i musei d'impresa. Ma chi un grande passato ancora non ce l'ha e possiede lo spirito imprenditoriale può venire in questi luoghi per trarne ispirazione e forza.

Percorrere gli spazi dei musei d'impresa significa partecipare alla nascita del Made in Italy, lo sa bene l'Associazione Museimpresa, l'associazione italiana dei musei e degli archivi d'impresa promossa da Assolombarda e Confindustria, che dal 2001 è attiva nella promozione di queste realtà. Così Alberto Meomartini, vicepresidente della Camera di Commercio di Milano nonché Presidente di Museimpresa, dichiara in merito all'importanza del ruolo dei musei d'impresa: "I musei e gli archivi d'impresa custodiscono un patrimonio inestimabile e purtroppo ancora poco conosciuto. Gli oggetti, i documenti, le immagini raccolte in queste strutture hanno la straordinaria capacità di testimoniare l'evoluzione sociale, culturale ed economica dei territori, di interpretare la nostra storia e il nostro presente. Conservando e valorizzando i segni dell'ingegno e della creatività delle imprese italiane, contribuiscono a raccontare l'identità industriale del nostro Paese."

Simona Politini è fondatrice e responsabile del progetto www.archeologiaindustriale.net

Museimpresa – Italy’s Industrial Museums

marzo 2018
europeupclose.com

MUSEIMPRESA – ITALIAN INDUSTRY MUSEUMS

Italian museums offer much more than portraits of beatific Madonnas and maleficent Medicis hung along dusty corridors with dim lighting. Italy’s industrial history has created the backdrop for a special category of museum, the Museimpresa, that appeals to visitors interested in food, health, design, society, fashion, transportation, even children’s toys.

Museimpresa – 11 regions + 60 museums

Would you like to eye Italian shoes worn by Marilyn Monroe? Stroke a vintage Ferrari? Admire a trend-setting chair designed by Vico Magistretti?



Or mix and sip the best-known Campari cocktails of the last half-century? All these experiences await you at Italy’s “musei impresa”(industrial museums), a collection of more than 60 museums, archives, and libraries that represent Italian companies from northern Piedmont to southern Calabria, spanning 11 of the country’s 20 regions. When you plan your Italy itinerary, make sure to add some Museimpresa on your things to do list.

“Our members’ museums are not dull and remote but alive and interactive with strong ties to the world around us,” explains Francesca Appiani, a member of the organization’s board of directors.

History of Museimpresa

Museimpresa was founded in 2001 with the support of the Milan business community. To become a member, a company or institution must have an articulated mission, a curator, and an organized program of exhibitions and education. It must be open to the public, either posting regular hours or requiring prior arrangement and should not operate on a profit-making basis. These criteria exclude some well-known industrial museums in Italy; the Museimpresa website lists more than 180 total, about one-third of which are members of the organization.

Some Museimpresa are free of charge, some have guided tours in English, and all will be participating in the 10th annual Settimana della Cultura d’Impresa (week of corporate culture) between November 10-24, 2017, with special activities and exhibits. But visitors can tour these unusual destinations any time of year.



Il Museo del Cavallo Giocattolo (Museum of the Toy Horse)

Around the holidays, Il Museo del Cavallo Giocattolo (Museum of the Toy Horse) near Como is perfect for children and equine enthusiasts of all ages. The collection includes more than 680 toy horses dating back to the 18th century. The setting is an actual stable not far from the Chicco factory (Chicco is a well-known Italian maker of toys, accessories, and clothing for children). No real horses to ride, but the museum organizes special hands-on activities for its younger visitors, such as workshops, theatrical programs, and laboratories that change from month to month.

Ferrari Museum

Horses of a different color (rigorously red) appeal to a decidedly different age group at the Ferrari Museum near the fabled racetrack of Maranello (Modena). This museum is not a member of Museimpresa because it is so profitable for its parent company. Tour groups arrive by the busload depositing Ferrari fans who come from all over the world to this motor Mecca so they can eyeball myth-making Ferraris of Formula One history, learn more about the brand through special exhibits, sample race car driving in an F1 simulator, and – with advance lanning – tour the actual Ferrari factory nearby.

Ducati Museum & more



Members of Museimpresa with a penchant for speed include the Ducati Museum near Bologna (yes, you can listen to the patented Ducati sound), the Piaggio Museum near Pisa (the history of the Vespa is like a cultural synopsis of

Italy's postwar development), and the Museo Fratelli Cozzi (the Cozzi Brothers' Museum) north of Milan, displaying 50 Alfa Romeos from 1950 to the present, plus vintage posters, books, films, and photographs.

Museimpresa in Milan

Sports are front and center at Museo Mondo Milan (Museum of the World of Milan) in the eponymous city. Milan (the soccer team, not the city) arouses the same kind of passion as Ferrari aficionados, and the AC Milan museum tries to satisfy these emotions with photos, videos, and digital exhibits depicting the club's greatest victories, with the jerseys of its greatest players, and with displays of some of its most important cup wins.

Campari Gallery

Upon prior group arrangement, the Campari Gallery in Milan will hold a "master class" in cocktail making for a minimum of 10 people. It's recommended to visit the museum before the class; after cocktail sampling, the mediatic assault of 15 wall screens, eight projectors, and an interactive table of 12 more screens may generate sensorial overload.

Fashion Museums of Museimpresa

A certain sobriety and dietary restraint are recommended if you want to visit the fashion museums: the less you eat, the more likely you are to admire the mannequins flaunting expert tailoring by Armani, Brioni, Ferragamo, Max Mara, and Zegna, among many luminaries. There are also museums featuring jewelry (the Museum of Jewelry), shoes (Foscarini Rossi), and sporting goods (Benetton and Fila).

How to find a Museimpresa

The cleanly-designed Museimpresa website allows you to search for museums by geographic location and by theme, with an interactive map to guide you. (Use google to translate since the website is not yet available in English; many member sites already are). Each museum's web page describes the facility, address, costs, a brief history, availability of guides in English and other languages, and contact information. In addition, each page lists upcoming events and activities to which visitors may be invited. Because a relationship with the local community is part of each institution's *raison d'être*, the website also offers suggested "itineraries" for sightseers. These include the museum as a starting point and point the way to nearby architecture, institutions, attractions, and natural beauty spots.

Museimpresa in Venice

For example, if you are visiting Venice, where the Archivio Aziendale Rubelli (Rubelli company archives) are located, you could pay a visit to the Grand Canal palazzo where Rubelli displays some of the 6,000 textile samples in its collection. Then follow its suggested itinerary to the main bridges of Venice and to the 16th-century house and workshop of Tintoretto nearby.

Treviso is a short train ride from Venice, where Benetton suggests a tour of two historic palazzi, before or after visiting its archives in nearby Castrette di Villorba.

A few miles west of Venice is the small town of Stra and the Museo della Calzatura di Villa Foscarini Rossi (Museum of Shoes of Villa Foscarini Rossi) with its 1,500 models. Their suggestion for sightseeing is a ride on the Burchiello, a small historic vessel sailing the Rivera del Brenta from Padua back to Venice.

A complete tour encompassing five centuries of architecture, art, and industrial history, and all on the museum Museimpresa website without a single dusty corridor.



Alla scoperta di...sottoforma project

aprile 2018
Instax.fujifilm.it

Da pochi giorni ha preso il via alla Naba il corso di Project Culture in cattedra due menti brillanti, artistiche e piene di brio: il fotografo Paolo Belletti e l'artista Ariel De Boni. In questa intervista si raccontano e ci raccontano di più sul progetto in collaborazione con Instax, fedele compagna alla quale non rinunciano mai!!



Quando e come nasce "Sottoforma Project"?

Sotto//forma nasce due anni fa dopo un mio viaggio a New York. Mi ero portato casualmente la instax 200 che un vicino di casa mi aveva regalato prima di lasciare Milano per tornare a vivere in Corea. Ho ricominciato così a scattare istantanee delle città in cui andavo: Parigi, Berlino, Seoul, Roma, Copenaghen, Venezia e così via.

Un giorno Ariel ha provato casualmente ad intervenire nelle mie istantanee creando poco a poco il progetto visivo che è diventato oggi dall'identità riconoscibile.

Ogni istantanea diventava per Ariel un mondo da amplificare e completare un processo che inevitabilmente mette in forte relazione la fotografia con il disegno.

Abbiamo così cominciato a lavorare sul concetto di spazio e al rapporto tra la realtà fotografica e il mondo ipotetico dei disegni.

La fotografia istantanea è parte integrante del vostro progetto, come nasce un vostro progetto?

Il nostro progetti nascono dall'intersecarsi di idee differenti. Io ho un background fortemente legato alla fotografia, alle immagini e alla ricerca visiva. Ariel invece è più legato al mondo del design e dell'architettura. Per noi è naturale partire da elementi di ricerca familiari per provare poi a svilupparli riportando in vita tutta una serie di processi ed elementi da cui siamo molto influenzati. Una parte di Sotto//Forma è nata per esempio dopo due mesi di permanenza a Seoul. Volevamo trovare una relazione forte con il territorio che andasse al di là del semplice scatto fotografico. Dopo parecchie ricerche abbiamo trovato degli antichi registri di censimento della popolazione di Seoul di inizio novecento. Abbiamo così messo in relazione i luoghi descritti nelle pagine con le istantanee.

È frutto di tanto studio o di un colpo di fulmine che si tramuta in arte?

La ricerca è sicuramente un aspetto importante del nostro lavoro. Una base da cui poi si sviluppa la parte progettuale.

Sicuramente studiare ciò che ci circonda ci permette di avere una sensibilità più raffinata.

Tutto quello che sviluppiamo scaturisce senza dubbio da un'ispirazione, da qualcosa di letto o visto. In questo senso, Milano è stata per noi una grande fonte d'ispirazione. E ci ha permesso di sviluppare Sotto//Forma in una modalità sempre più articolata. Il colpo di fulmine è invece lo step iniziale che ti permette di avere l'energia per cominciare.

Da pochissimi giorni ha preso il via il corso Project Culture presso la Naba di Milano, una assoluta novità, raccontateci di più...

Sì, da marzo abbiamo cominciato un corso alla Naba ed è un'esperienza davvero molto entusiasmante. Con gli studenti stiamo lavorando in una modalità molto pratica cercando di insegnare ai ragazzi come muoversi in modo trasversale all'interno del concetto di reinterpretazione visiva dello spazio. In questo percorso ci sta dando un prezioso aiuto l'Architetto Eleonora Grassi che insegna insieme a noi. Il percorso prevede una reinterpretazione del nostro progetto Sotto//Forma con una chiave di lettura più legata all'interior design. I lavori da loro prodotti saranno poi selezionati ed i più interessanti saranno esposti il prossimo anno in un grande progetto che stiamo preparando con la Fondazione Piaggio a Pontedera e l'aiuto di Museimpresa. Siamo chiaramente anche molto contenti di aver avuto il supporto tecnico di Fujiifilm Italia per sviluppare al meglio questo corso.

Qual'è stato il primo approccio dei ragazzi in aula alla fotografia istantanea?

I ragazzi di oggi sono naturalmente proiettati al mondo digitale. Vivono la realtà attraverso i social e spesso hanno una sorta di frattura con il mondo reale. La fotografia istantanea si colloca, credo, a metà tra il nuovo mondo digital e la realtà analogica a loro spesso sconosciuta. L'immediatezza esecutiva delle istantanee entra sicuramente nella loro modalità di interpretazione del mondo dove "tutto è subito" e di facile accesso. L'aver uno sviluppo istantaneo rende le Instax degli strumenti assolutamente contemporanei ed in linea con la velocità della società oggi. Gli studenti sono stati fin da subito molto contenti e motivati di poter utilizzare le Instax Wide per sviluppare un progetto che diventerà poi tema di discussione agli esami a luglio.

Perché tra le fotocamere della gamma avete scelto Instax Wide?

Le Instax Wide sono le fotocamere con cui abbiamo incominciato il progetto Sotto//forma due anni fa. Hanno un formato di pellicole perfetto per il nostro lavoro per cui ci siamo affezionati fin da subito. Abbiamo provato anche gli altri modelli ma ci sembra che il formato della Instax Wide inconsciamente trasmetta al fruitore tutta una serie di sensazioni primordiali legate alla storia dell'istantanea: chi pensa mentalmente ad un'istantanea la pensa esattamente così. Una sorta di pensiero archetipo.

Quali sono le caratteristiche di Instax che vi hanno portato a sceglierle come compagne di lavoro?

La bellezza delle Instax è sicuramente come detto prima la velocità di sviluppo. Molti clienti con cui abbiamo lavorato ultimamente ha chiesto di lavorare con le instax. Penso ad un'editoriale per un magazine, dei ritratti fatti recentemente ad un designer o perfino una collezione di moda scattata in parte con le istantanee. Sicuramente è un trend che sta andando molto in questi ultimi anni.

Quali sono i consigli per i fotografi istantanei in erba?

Il consiglio è di portarsi la instax ovunque. Le foto migliori nascono dalle situazioni più improbabili.

Le aziende aprono le porte di musei e showroom

17 aprile 2018
ilsole24ore.com

Aziende dell'arredo protagoniste dentro gli spazi del Salone del Mobile in fiera a Rho, ma anche fuori. Gli eventi negli showroom milanesi sono una delle costanti del Furisalone, anche se negli ultimi anni presentare semplicemente le nuove collezioni non basta più: sempre maggiore attenzione viene posta agli allestimenti, con i designer chiamati a progettare installazioni ad hoc. Foscarini, nel suo Spazio Brera, introduce Reverse Rooms di James Wines con la figlia Susan: una riflessione sulle lampadine a bulbo e un modo per lanciare Light Bulb Series, una tiratura limitata firmata da Wines stesso. Bisazza sceglie il proprio negozio, e non la fiera, per presentare il nuovo concept per il bagno di India Mahdavi. Poltrona Frau ospita Tailored Innovation di Jean-Marie Massaud. Kvadrat Still Frames di Doshi Levien.

C'è poi l'opzione che prevede la reinterpretazione di un cavallo di battaglia dell'azienda, o di un materiale classico, per spingerne al limite le potenzialità. Il marchio dell'alluminio Altreforme ad esempio, per i suoi dieci anni mette in mostra alla Galleria Rossana Orlandi Raw & Rainbow dieci vasi progettati da altrettanti designer. Marinoni Peltro invece affida a Studio Lido quattro rivestimenti in peltro altamente decorativi: la collezione Cinetica, esposta in via San Fermo 7. Fantin, che fa arredi in metallo, porta la novità Frame nella cornice dell'installazione Amulets di Eligo Studio.

È meglio se la presentazione avviene fuori dal negozio, in luoghi prestigiosi: B&B Italia presenta la collezione outdoor ai Chiostri dell'Umanitaria, Bottega Ghianda i nuovi arredi al Palazzo di Brera, l'azienda di rivestimenti Cleaf l'esposizione Surfaces from the Antipodes a Palazzo del Senato (si può poi prendere la navetta fino allo spazio espositivo Ccube nella sede di Lissone), quella di quarzi Caesarstone l'installazione Altered States degli Snarkitecture a Palazzo dell'Ufficio Elettorale di Porta Romana.

Ci sono poi i marchi che attendono la Design Week per inaugurare nuovi negozi: è il caso di Cassina, che presenta il nuovo spazio disegnato da Patricia Urquiola in via Durini, ma anche di Arclinea, con il nuovo showroom anch'esso in via Durini. Un'altra modalità sempre più diffusa è la presentazione di un contenuto, veicolato dal brand ma non necessariamente ad esso riferito. Casa Lago in via Cordusio, per esempio, è per l'azienda trevigiana il punto di partenza per una «mostra diffusa»: un vasto programma di incontri, conferenze, attività ispirate a Leonardo Da Vinci (del cui Cenacolo patrocina le aperture straordinarie durante il Fuorisalone) dal titolo Never Stop Looking Beyond. Oluce invece presenta, in via Conservatorio 22, AtolloArte: un progetto per celebrare i 40 anni della lampada Atollo di Vico Magistretti a cui Michelangelo Pistoletto, Mimmo Paladino, Enzo Cucchi ed Ettore Spalletti rendono omaggio. L'azienda olandese Lensvelt ha allestito all'interno del Museo Diocesano la mostra Nothing New: vecchi pezzi della collezione combinati a sculture cinetiche, a cura di Maarten Spruyt.

Un discorso a parte meritano i musei d'impresa, che arricchiscono il territorio intorno a Milano e che quest'anno, in 11, si presentano nella mostra «Uno per Uno. Il Circuito lombardo Musei del Design al Fuorisalone 2018», nello Spazio Mil dell'Archivio Giovanni Sacchi di Sesto San Giovanni, dal 16 al 21 aprile, con pezzi provenienti, tra gli altri, dai musei Molteni&C, Riva 1920 e Kartell. In effetti, per vedere tutto il meglio del nostro design non serve uscire dalla città: alla Triennale di Milano è stato appena inaugurato il nuovo allestimento del Triennale Design Museum (fino al 20 gennaio). Il titolo non lascia scampo: «Storie. Il design italiano». Tra i 180 oggetti in mostra, i pezzi iconici del nostro genius loci progettuale.