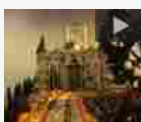


Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica Museimpresa				
	Affaritaliani.it	26/11/2014	UN MUSEO DEDICATO ALLA MACCHINA DEL CAFFE'	2
3	Il Giorno - Ed. Bergamo - Brescia	25/11/2014	LE BREVI DEL GIORNO DALMINE IL PATRIMONIO FOTOGRAFICO DELLA FONDAZIONE APPRODA ON LINE	4
17	In Folio	21/11/2014	ANCHE LA SISAL ADERISCE A MUSEIMPRESA	5
Rubrica Cultura d'impresa				
50	Corriere della Sera	23/11/2014	SPECIALE- VITAMINA C: 80 ANNI E NON SENTIRLI	6
22	MF - Milano Finanza	14/11/2014	LE AZIENDE COMINCIANO AD ACCORGERSI CHE L'INVESTIMENTO IN CULTURA FUNZIONA (F.Moneta)	9
Rubrica Musei Aziendali				
110/11	Il (Il Sole 24 Ore)	01/12/2014	SIAMO PRONTI A DIVENTARE UNO STILE DI VITA (M.Valsecchi)	12
14	Cronache del Garantista Calabria - Ed. Cosenza	10/11/2014	IL SOTTOSEGRETARIO AGLI ESTERI GIRO VISITA IL MUSEO DELLA LIQUIRIZIA	14
305/07	You	01/10/2014	LA SFIDA DELLA COMUNICAZIONE DIVENTA CONVOCATIVA	15
14	Il Tirreno - Pontedera	18/11/2014	A CACCIA DEGLI INGEGNERI DEL FUTURO	18
15	Il Tirreno - Pontedera	18/11/2014	I MIGLIORI DESIGNER AL "VESPA PRIZE"	19
41	Eco di Bergamo	19/09/2014	SCUOLE ALLA SCOPERTA DELL'INDUSTRIA. DECOLLA IL PROGETTO	20
13	Corriere della Sera	26/11/2014	TUBI, FORNI E SPAGHETTI. QUEL FACCIA A FACCIA CON UN SECOLO DI STORIA	21



CRONACHE
Previsioni meteo
per giovedì, 27
novembre



CURIOSITÀ
Chick Chick, il
nuovo
tormentone



COSTUME
La carica dei
1.762 elfi natalizi
a Bangkok



SPETTACOLI
Allen, amore e
magia in "Magic
in the
moonlight", dal 4
dicembre

Potenzia la tua attività, diventa anche tu un Ready Business

Scopri di più >

Home > Costume > Un museo dedicato alla...

Un museo dedicato alla macchina del caffè

Mercoledì, 26 novembre 2014 - 09:55:00



Verrà presentato il 3 dicembre da Philippe Daverio, ma è già nelle librerie dal 14 novembre, **MUMAC, il libro** (edito da Francesco Mondadori per la collana MoreMondadori e con il coordinamento editoriale di Verba Volant) **che racconta l'omonimo museo creato a Binasco da Gruppo Cimbali** per celebrare il centenario di attività e la storia di un importante settore dell'industria.

Daverio, con una brillante prefazione capace di sintetizzare l'epopea subita dal concetto di "museo" nel corso dell'evoluzione della civiltà occidentale, introduce il lettore in un mondo sconosciuto ai più, fatto di storie e di persone.

"In Italia quando si dice "museo" la fantasia porta immediatamente a

ALTRE NOTIZIE



**Il caso/ A Forlì non c'è
più un museo aperto...**

31 mar 2014

**I magazzini dei musei
sono proprio tutti ok?**

04 nov 2013



**ANIME GRATIS - Daitarn
3**



aiTV



► Magia: il mondo rimpicciolisce



Zurich Connect ti permette di risparmiare sull'assicurazione auto senza compromessi sulla qualità del servizio. [Scopri la polizza auto e fai un preventivo](#)

un edificio storico che contiene infinite raccolte di dipinti...o di statue... Nel resto d'Europa – continua Philippe Daverio – il museo è luogo di documentazione e formazione”.

MUMAC è infatti una delle eccellenze facenti parte dell'associazione Museimpresa, potente catalizzatore attivo su base nazionale e che si pone come obiettivo la diffusione della cultura industriale italiana. Il libro non solo narra il progetto di MUMAC nella sua articolata complessità ma si spinge oltre, con un focus sulla macchina per caffè espresso, main core della collezione museale, sulle sue evoluzioni tecnologiche e soprattutto sulla sua capacità di cambiare radicalmente il life style degli italiani.

Concetto ribadito anche da Maurizio Cimbali, presidente del gruppo, in un'intervista contenuta nel volume: "La macchina per espresso è un oggetto affascinante sia dal punto di vista estetico che tecnologico. Sala per sala, è interessante assistere al cambiamento delle forme, vedere come seguano gli stili delle epoche e l'evoluzione della bevanda."

Il libro presenta MUMAC come piattaforma polifunzionale per eventi culturali dalle diverse connotazioni e capaci di coinvolgere un target ampio e diversificato: dai professionisti del mondo caffè, agli appassionati, per giungere ai cultori di architettura e design, senza dimenticare l'importanza della cultura in quanto tale, ossia come manifestazione libera da ogni etichetta. La ricca ed evocativa iconografia del volume trova la sue origini nel notevole archivio museale, costituito da più di 15.000 documenti storici catalogati e fruibili, e in una sofisticata serie di scatti fotografici, realizzati ad hoc da Angelo Golizia, con l'intento di trasmettere, anche attraverso la carta, le emozioni che il museo sa regalare.

La presentazione del volume verrà effettuata al MUMAC alle 18.30 e sarà seguita da una visita guidata speciale alle collezioni, animata dalla Compagnia teatrale Quelli di Grock.

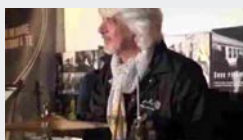
PARTNER

VIDEO CONSIGLIATI



VIDEO: il museo di Washington presenta un T-Rex perfettamente conservato

04 giu 2014



Angelo Maria Perrino suona con i Dik Dik

11 nov 2014

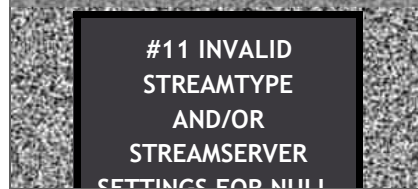


FILM GRATIS - "Vampire Party" di Stephen Cafiero



Il video più apprezzato

Attacco terroristico a Venezia, ma è una esercitazione -Nude News



In vetrina



ADV

Dalmine Il patrimonio fotografico della Fondazione approda on line

APPRODA on line l'immenso patrimonio fotografico, costituito da oltre 30mila scatti, della Fondazione Dalmine. Merito della nuova piattaforma digitale www.facciaafaccia.org che verrà presentata in occasione del workshop "Cadere nella rete", dedicato ad archivi, musei e sfide del web, appuntamento annuale organizzato da **Museimpresa**, Assolombarda e Confindustria. Lo spazio web presenta in chiave contemporanea l'archivio della Fondazione, nata su iniziativa di TenarisDalmine con l'obiettivo di promuovere la cultura industriale italiana valorizzando la storia di un'impresa siderurgica radicata nel territorio da oltre un secolo. Attualmente custodisce più di 65mila fascicoli, 5mila disegni architettonici, 2mila volumi, video e oggetti a partire dal 1906. Il progetto www.facciaafaccia.org rende fruibile la sezione fotografica e permette ricerche mirate nel materiale disponibile. Tutto potrà poi essere condiviso sui social network come Facebook e Twitter.



■ Iniziativa culturale

Anche la Sisal aderisce a Museimpresa

Anche la Sisal ha deciso di iscriversi al progetto Meic, acronimo di Memoria, evoluzione e identità condivisa, attraverso il quale intende valorizzare il suo patrimonio storico e culturale. A organizzarlo è Museimpresa, associazione italiana archivi e musei d'impresa che conta una cinquantina d'iscritti in tutta Italia. E l'archivio Sisal, che presto potrebbe aprire le porte per visite guidate in giorni prestabiliti, si trova proprio nella sede di Peschiera, in via IV Novembre. Si sviluppa su una superficie di oltre 160 metri quadri e accoglie gran parte del patrimonio documentale delle società del gruppo. Il materiale conservato copre un arco temporale di quasi 70 anni, dal 1945 a oggi, e include la collezione del giornale Sport Italia, 4mila documenti fotografici, 700 nastri video (Vhs, Betacam, U-Matic), 700 affissioni, 2500 schedine di gioco, terminali di gioco, oggettistica, libri di settore, rassegne stampa, bilanci, circolari, regolamenti e concessioni di gioco dei prodotti gestiti negli anni dall'azienda, onorificenze e certificazioni. Un patrimonio culturale unico nel suo genere.



SPECIALE

a cura di RCS MediaGroup Pubblicità
grafico creativo

VITAMINA C: 80 ANNI E NON SENTIRLI

Per festeggiare questo compleanno Bracco ha organizzato diverse iniziative

Dal 1934 aiuta generazioni di italiani contro i malanni di stagione

Spegnerne 80 candeline è impegnativo, ma la vitamina C i suoi anni li porta davvero bene, come è stato illustrato nel corso del grande convegno scientifico organizzato dal Gruppo Bracco venerdì 21 novembre al Museo della Scienza e della Tecnologia di Milano. Interamente dedicato al tema della vitamina C, l'evento, moderato da Silvia Rosa Brusin, conduttrice del Tg della Scienza "Leonardo" di RAI 3, ha visto la partecipazione di Giorgio Cosmacini, Professore di Storia della Medicina presso l'Università degli Studi di Milano, Cesare Sirtori, Presidente della Società Italiana di Nutraceutica - SINut, Michela Barichella, Scuola di Specializzazione in Scienza dell'Alimentazione dell'Università degli Studi di Milano, Pino Rozzi, esperto di comunicazione pubblicitaria e Diana Bracco Presidente della multinazionale farmaceutica e della Fondazione Bracco.

LA SCOPERTA DELLA VITAMINA C NELLE MEMORIE DI FULVIO BRACCO

La vicenda della vitamina C si intreccia a doppio filo con la storia del Gruppo Bracco, e in particolare con l'avventura, umana e professionale, di Fulvio Bracco, padre di Diana. Il 1° ottobre 1934 il giovane Fulvio, da poco laureato in Chimica e Farmacia all'Università di Pavia, fece il suo ingresso nell'azienda fondata nel 1927 da Elio Bracco, un esule istriano stabilitosi a Milano. Durante gli anni degli studi Ful-

vio aveva passato le vacanze estive in Germania presso la Merck di Darmstadt in qualità di apprendista, per imparare i cicli della produzione di una grande industria chimico-farmaceutica. Per Fulvio Bracco Darmstadt fu una scuola fantastica: proprio lì ebbe la fortuna di partecipare come uditor alla nascita del Cebion. È lui stesso che lo racconta nel suo libro di memorie "Da Neresine a Milano": "Posso davvero dire di aver assistito alla 'anteprima' europea della vitamina C. È stato il direttore scientifico Carl Löw a farmi partecipare a questo evento: aveva stima e simpatia per me. Fu lo scopritore stesso della vitamina C a presentarla per la prima volta: il professor Szent-Györgyi. Negli Stati Uniti riuscì a ottenere la vitamina C estraendola dalle piante e poi a sintetizzarla chimicamente, rendendola idonea alla produzione". Il lavoro di Szent-Györgyi fu davvero rivoluzionario, perché risolveva il problema quasi millenario della carenza di vitamina C. Nel 1937, infatti, lo scienziato ungherese e il britannico Walter Norman Haworth ricevettero entrambi il premio Nobel: il primo per la Medicina, e il secondo per la Chimica. Forte della sua scoperta, Szent-Györgyi presentò i suoi risultati ad alcune aziende impegnate in modo particolare nel campo delle vitamine. "Come aveva voluto il dottor Löw", scri-

ve sempre Fulvio Bracco, "seduto a un tavolino in disparte, io ho assistito alla discussione fra Szent-Györgyi e i chimici, tutti grandi professori. Loro discutevano e io ascoltavo. Si vedeva che era un prodotto che poteva essere portato nel campo medico umano con grandi risultati. Ecco, la vitamina C è partita così".

IL GRUPPO BRACCO FESTEGGIA CON I GIOVANI LA VITAMINA C DEGLI ITALIANI

Proprio così comincia la grande avventura della vitamina C in Italia, che grazie alla lungimiranza del giovane Fulvio fu messa in commercio dalla Bracco già in quel lontano 1934. Sono passati 80 anni ma la vitamina C ha retto alla prova del tempo, mantenendo sempre saldo il rapporto con i consumatori. "Non è un caso che per festeggiare questo memorabile traguardo abbiamo scelto lo slogan *Da 80 anni teniamo fede allo stesso principio: la vitamina C*, mettendo insieme passato e futuro", ha affermato Diana Bracco. "Da un lato, infatti, abbiamo voluto celebrare la ricorrenza con le giovani generazioni. Anzitutto, siccome questo anniversario è anche una festa, per i giovani abbiamo organizzato due grandi concerti di musica italiana, scegliendo una coppia di artiste di talento, Malika Ayane e Noemi, che si sono esibite a Milano e a Roma in

due eventi benefici cui hanno partecipato più di cinquemila persone. E poi promuovendo come Fondazione Bracco delle borse di studio per le migliori tesi di laurea dedicate ad approfondire il ruolo delle vitamine e di altri micronutrienti nella prevenzione. Un modo anche per ricordare idealmente l'esperienza formativa di Lehrling che mio padre fece con profitto in una grande azienda tedesca".

CINQUE BORSE DI STUDIO PER GIOVANI LAUREANDI IN FARMACIA E CHIMICA

L'iniziativa, promossa da Fondazione Bracco - Progetto Diverterò in collaborazione con la Federazione Nazionale Associazioni Giovani Farmacisti e con il Patrocinio della Federazione Ordini Farmacisti Italiani, è stata illustrata dal Presidente della FOFI Andrea Mandelli, e dal Vicepresidente del FENAGIFAR Mario Pipia. Si tratta di cinque premi del valore complessivo di 15.000 euro assegnati ad altrettanti giovani meritevoli laureandi in Farmacia e in Chimica e Tecnologie Farmaceutiche. Le tesi devono approfondire il ruolo preventivo della supplementazione con la vitamina C anche in associazione con altri micronutrienti. I premi hanno un valore di 3.000 euro ciascuno al lordo delle ritenute fiscali di legge e saranno assegnati e distribuiti coerentemente per area geografica (Nord Ovest, Nord Est, Centro, Sud e Isole), intesa come sede dell'Ateneo presso il quale è stato conseguito il titolo di studio. La Fondazione Bracco darà comunicazione ai vincitori entro il 1° febbraio 2016.

*La vitamina di Bracco protagonista di due concerti a Milano e a Roma dedicati ai giovani e di un grande convegno scientifico promosso nell'ambito della XIII settimana della **Cultura d'Impresa** di Confindustria*

La vitamina C, una storia antica e affascinante

Le prime notizie sui gravi danni provocati dalla carenza di vitamina C, sostanza allora sconosciuta, sono rintracciabili addirittura nell'Antico Testamento, dove si parla in dettaglio degli effetti dello scorbuto. La prima descrizione di questa malattia, antica come l'uomo e oggi quasi dimenticata, risale al papiro di Ebers, un testo scritto a Tebe nel 1550 a.C., che illustra malattie, sintomi, diagnosi e rimedi, con relative preghiere e incantesimi. Plinio il Vecchio nella sua *Historia Naturalis* descrive con dovizia di particolari il flagello che colpisce le legioni romane accampate sul Reno, mentre Strabone riferisce su un'epidemia di scorbuto fra le truppe romane in Arabia agli ordini del prefetto Gaius Aelius Gallus, sotto il regno di Augusto. Durante il Medio Evo lo scorbuto colpiva soprattutto le popolazioni del Nord Europa in inverno, stagione in cui non erano disponibili frutta e verdura. Non a caso il termine è di origine scandinava: i vichinghi chiamavano la malattia "skrybjugr", un vocabolo usato per la prima volta intorno all'anno 1000. Testi arabi d'epoca medievale riferiscono che per combattere questo male i vichinghi giunti fino al Mediterraneo portavano con sé barilotti pieni di more di rovo. La parola "scorbuto" nasce ufficialmente nel 1556 per opera del medico danese Johannus Echthius che chiamò la malattia "scorbutus" latinizzando proprio il termine danese scorbut.

VASCO DE GAMA E LA "MALATTIA DEI MARINAI"

Di scorbuto soffrivano anche i marinai che per lunghi mesi non avevano a disposizione prodotti freschi e si nutrivano prevalentemente di gallette e di carne salata. Proprio nei diari di bordo dell'epoca si hanno inconfutabili testimonianze dei danni causati all'organismo da un basso

livello di vitamina C. Ad esempio, il grande navigatore portoghese Vasco de Gama, che aprì per primo la rotta delle Indie, soffrì gravissime perdite: nel 1498, pochi anni dopo la scoperta dell'America, ormai sulla via del ritorno, ebbe l'equipaggio dimezzato dallo scorbuto. Molti altri grandi navigatori del XVI secolo descrivono lo scorbuto a bordo: tra essi il portoghese Magellano, il corsaro inglese Sir Francis Drake e i francesi Pyrrard e Cartier.

LA SCOPERTA DI JAMES LIND

Una figura fondamentale all'interno della storia della vitamina C è quella di James Lind, un ufficiale medico della Royal Navy che nel 1747 individuò scientificamente la causa della "malattia dei marinai": la mancanza dell'acido ascorbico, una sostanza presente soprattutto negli agrumi. Pochi anni dopo Lind pubblica il suo "Trattato sullo scorbuto" in cui illustra l'esperimento che l'aveva condotto



Albert von Szent-Györgyi, Walter Norman Haworth e Paul Karrer

all'illuminante scoperta: dopo aver isolato da un equipaggio i marinai colpiti da malattia, 4 di essi vennero nutriti con abbondanti dosi giornaliere di cedro, arancia e limone. Dopo soli 6 giorni di trattamento, i 4 che avevano mangiato agrumi mostrarono, a differenza dei loro sventurati compagni, evidenti segni di ripresa dalla malattia.

IL SEGRETO DI COOK:

FRUTTA E VERDURA IN CAMBUSA

L'esperimento di Lind fu una rivoluzione. Da allora nelle cambuse delle navi che solcavano gli oceani venivano caricate anche frutta e verdura. Quando pochi anni più tardi il grande navigatore James Cook condusse la sua flotta alla scoperta dell'Australia e della Nuova Zelanda, il suo equipaggio finalmente riuscì a evitare lo scorbuto. Oltre a rimedi antiscorbutici discutibili e inefficaci, come malto e birra, Cook infatti volle inserire nell'alimentazione dell'equipaggio anche la verdura, preferibilmente fresca o conservata sotto sale, patate e noci di cocco. In questo modo nei successivi viaggi tra il 1772 e il 1775 ebbe solo cinque marinai ammalati a bordo.

DUE PREMI NOBEL

PER LA SCOPERTA DELLA VITAMINA C

Alla scoperta di Lind fece seguito un problema a lungo insolubile per la scienza medica: come sintetizzare e rendere disponibile a tutti in qualsiasi momento la vitamina C è soltanto nel 1922 che un ricercatore ungherese, il professore Albert Szent-Györgyi si imbatté in un nuovo composto chimico, l'acido esurico, che egli poi ribattezzò acido ascorbico. A partire da quell'anno ha inizio la storia della vitamina C grazie anche al lavoro del britannico Walter Norman Haworth. Nel 1937 entrambi ricevettero il premio Nobel: Szent-Györgyi per la medicina, grazie alle "Scoperte in relazione ai processi di combustione biologica con specifico riferimento alla vitamina C ed alla catalisi dell'acido fumarico" e Haworth per la chimica. Negli anni successivi il professor Szent-Györgyi riuscì a ottenere la vitamina C estraendola dalle piante e a sintetizzarla chimicamente, rendendola idonea alla produzione.



Alcune grafiche pubblicitarie storiche



Diana Bracco con il papà Fulvio



Vaso contenente acido ascorbico, 1938



Le aziende cominciano ad accorgersi che l'investimento in cultura funziona

DI FRANCESCO MONETA*

L'ultima apparizione televisiva di Enrico Franceschini, ministro dei Beni Culturali, ha seguito di pochi giorni l'incontro con i milanesi alla Fondazione del Corriere della Sera. In entrambe le occasioni il ministro ha ribadito con forza un concetto: la cultura italiana ha bisogno dell'apporto dei privati – soprattutto delle imprese – perché il rilancio del nostro Paese passa anche attraverso la maggiore efficacia del recupero e soprattutto della valorizzazione del nostro patrimonio culturale. Ma se prima dell'Art Bonus – recentemente emanato dal governo e presentato come il più forte sistema europeo di incentivazione fiscale ai contributi alla cultura – le imprese avevano un alibi per essere renitenti a questa chiamata, ora ci sono le condizioni per un patto forte tra cultura e azienda.

La questione è unanimemente condivisa: si riconosce che la cultura non è solo parte fondamentale dell'educazione e della formazione della persona, e occasione di intrattenimento. La cultura oggi è da intendersi anche come fattore di sviluppo economico e sociale per l'Italia, nonché creatore di occupazione, specie giovanile: più del 30% dei flussi turistici verso il Paese ha motivazioni culturali. Ogni euro investito in un Festival culturale muove un indotto a favore del Territorio da 4 a 7 euro, mentre i consumi culturali aumentano in tutto il mondo malgrado la crisi.

Ma a fronte di questo, i tagli alla cultura da parte delle istituzioni pubbliche centrali e locali negli ultimi anni sono stati consistenti. Il settore privato è quindi chiamato ad arginare il problema. Ma qui non si parla di mecenatismo: bisogna assicurare

ritorni adeguati in termini fiscali e di comunicazione. Senza contare il valore aggiunto che la cultura e le arti possono rappresentare per la creatività e l'innovazione delle imprese, come ha ricordato ai propri associati Andrea Illy, presidente di Altagama, associazione di riferimento delle aziende italiane del lusso (oggi ribattezzato lifestyle d'eccellenza), che negli ultimi cinque anni hanno investito circa 75 milioni di euro in lavori di restauro e valorizzazione di beni artistici italiani, fondazioni e musei d'impresa. Un altro segnale viene da Confindustria e da Assolombarda, che alle aziende che investono in Cultura – in questo caso realizzando iniziative culturali che vedono al centro la propria realtà – dedicano la Settimana della Cultura d'Impresa, iniziata ieri in tutta Italia.

È anche per questo motivo che quest'anno Assolombarda ha aderito al Premio Cultura + Impresa: per la prima volta saranno premiate anche le produzioni culturali d'impresa, cioè i progetti culturali di aziende che hanno deciso di investire in cultura, senza sponsorizzarla, ma realizzando iniziative proprie (il termine per inviare i progetti alla piattaforma IdeaTre60 della Fondazione Italiana Accenture è fissato al 2 dicembre). Perché? Il tema è anche di natura professionale. Non sempre l'offerta di progetti da sponsorizzare coincide con le esigenze di comunicazione dell'azienda, e sono ancora da risolvere alcuni problemi di relazione con gli operatori culturali. Sono le evidenze emerse dalla ricerca realizzata

quest'anno per la prima volta tra i propri associati da Upa – l'associazione delle aziende che investono in comunicazione – per verificare dinamiche e punti di forza e debolezza dei loro investimenti in cultura. La ricerca è contenuta nel Rapporto FederCulture 2014. Ne è uscito un quadro positivo: l'efficacia dichiarata di questi investimenti è quasi unanime, così come la volontà di ripeterli, anche perché crescono da un lato la visione di inserire gli investimenti culturali tra le proprie campagne istituzionali di *Corporate Social Responsibility* e dall'altro la volontà di realizzare interventi a favore delle comunità dei propri territori di provenienza, dove quelli culturali sono tra i più apprezzati. Ma al contempo si sottolineano le distanze di cultura professionale, managerialità, gestione di contenuti, tempi e metodi, che spesso ancora separano un operatore culturale pubblico o privato da un'azienda.

Franceschini ha «minacciato» di telefonare direttamente ai grandi imprenditori italiani perché rispondano a questa chiamata: il primo è stato – in via autonoma, qualche anno fa – Diego Della Valle, che allora si augurò che altri imprenditori seguissero il suo esempio, anche per interventi minori nei propri territori. Vedremo se questa attività di fundraising ai massimi livelli avrà successo. Certo, per invertire la tendenza e assicurarsi una solida base di partner privati, occorre operare su diversi piani: progettualità, affinità di valori e ritorno degli investimenti in comunicazione non sono secondari. (riproduzione riservata)

*presidente, Comitato Cultura + Impresa



supported by

Siamo pronti a diventare uno stile di vita

L'innovazione, da Kartell, è un incontro ad armi pari tra l'azienda e il creativo, spiega il presidente Claudio Luti

di Marco Valsecchi

La confessione arriva verso il termine di una lunga chiacchierata sul tema dell'innovazione: «Ho studiato Economia e commercio, non avrei mai pensato di farne i discorsi che abbiamo fatto fino a ora». Ad accompagnarla, una risata e un paio di chiarimenti: «Gestisco l'azienda con l'iPad, certo, come prima la gestivo con la matita. Ma ho sempre lavorato con una **segretaria** e non ho intenzione di sostituirla con un dispositivo mobile». Non è difficile trovare punti di contatto tra questa linea di condotta e la cultura aziendale che dall'88 Claudio Luti ha promosso alla Kartell: «L'ho comprata perché, lavorando in modo industriale, aveva enormi possibilità di innovare a partire dall'approccio tecnologico. La mia idea, dal principio, è stata quella di far sì che restasse un'azienda industriale. Un'idea che negli anni Ottanta non era per nulla banale. Erano gli anni di Memphis, gli anni del pezzo unico». Idea controcorrente, ma vincente: Luti, per anni amministratore delegato e braccio destro di Versace, regala un cuore alla produzione di oggetti in plastica, consacrando Kartell tra i brand simbolo del Made in Italy. Per farlo, chiama alla sua corte i migliori designer, coi quali instaura un rapporto particolare, basato sullo scambio creativo tra **committente e progettista**. «Con loro voglio un contatto continuo», prosegue il manager, «li vedo ogni mese, che abbiano idee o che non le abbiano». Gli aneddoti legati a questo «incontro ad armi pari», in cui (parole di Luti) «loro mettono tutta la creatività che hanno e io ci metto tutta l'azienda», abbondano. E danno l'idea di un metodo flessibile, in cui l'innovazione si raccoglie e si rilancia. Ron Arad ha pensato la storica mensola *Bookworm* come un segno in metallo: a Kartell è spettato il compito di tradurre l'intuizione in plastica. Al contrario, nel percorso legato alla trasparenza compiuto



Dare forma al futuro con Audi

Anche Claudio Luti ha aderito ad Audi innovative thinking, il progetto di comunicazione del marchio automobilistico tedesco che mira a individuare, all'interno di diversi settori all'avanguardia, le

eccellenze in termini di ricerca e innovazione; un concetto, questo, centrale nella visione della casa di Ingolstadt, come dimostra anche l'Audi Urban Future Award, l'iniziativa che punta a definire quale sarà la mobilità del futuro e come si svilupperanno le diverse realtà urbane nel mondo. La terza edizione del premio si è svolta il 10

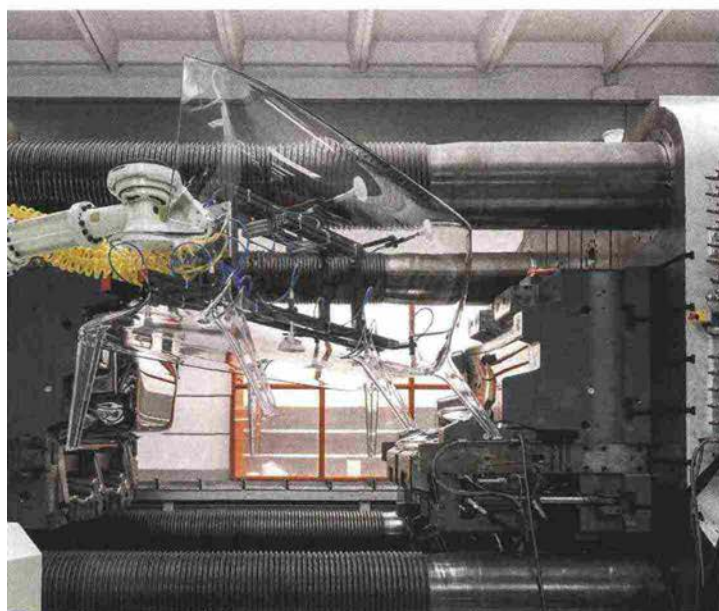
novembre a Berlino. Ad aggiudicarsi il premio è stato il team di ricercatori di Città del Messico, guidato dall'architetto e urbanista Jose Castillo, con il suo "Sistema operativo per la mobilità urbana": una piattaforma di condivisione dati con cui le città possono pianificare i trasporti in base alle esigenze diffuse e gli utenti adattare,

Audi
innovative thinking



CASA, MUSEO E IMPRESA
A sinistra, uno scorcio del Museo Kartell, fondato nel 1999 a Noviglio (Milano) per celebrare i 50 anni dell'azienda e vincitore nel 2000 del premio Guggenheim come miglior museo d'impresa. Si sviluppa su una superficie di 2.500 metri quadri e presenta oltre mille oggetti di design.

Sotto, una fase di produzione del divano trasparente Uncle Jack, disegnato da Philippe Starck: il capitolo più recente di una sperimentazione legata alla plastica trasparente cominciata nel 1998 con la sedia La Marie. Nella pagina accanto, Claudio Luti. Nato nel 1946 a Milano, il manager si è laureato in Economia e commercio all'Università Cattolica. Dopo un decennio da amministratore delegato di Gianni Versace Spa, nel 1988 ha acquistato Kartell dal suocero Giulio Castelli, divenendone presidente



in tempo reale, i loro comportamenti alla luce di quello che succede. «I due mega-trend di questi anni, urbanizzazione e digitalizzazione, cambieranno radicalmente la mobilità», ha commentato Rupert Stadler, amministratore delegato Audi, durante la cerimonia.

audi-innovativethinking.it



con Philippe Starck, spesso è stata l'azienda a offrire lo spunto iniziale. Proponendo al designer un nuovo materiale - è il caso della sedia *La Marie* - o mettendogli a disposizione una tecnologia, come è successo con la macchina da stampa utilizzata per produrre il divano *Uncle Jack*. Nel corso degli anni, la ricetta non è cambiata. E nemmeno i risultati, sostiene Luti: «Con *Versace* ho vissuto i momenti stupendi della nascita del *prêt-à-porter* milanese, quando tutti venivano qui a comprare e non avevamo concorrenti. Da un certo punto di vista, ora è uguale: a Mosca come a Tokyo trovo giornalisti che vogliono incontrarci e clienti ben disposti». La premessa da fare è che in Kartell ci si è mossi per tempo: «Abbiamo puntato verso Giappone e Stati Uniti quando il mercato in Italia era ottimo e ci sarebbe anche bastato. Oggi esportiamo l'80 per cento di quello che produciamo e questo ci mette al riparo dalle crisi dei singoli mercati». Dati alla mano, il brand è presente in oltre **130 Paesi**, con più di 130 *flagship store* e 250 *shop-in-shop*. E una forte espansione in corso nel vicino Oriente: «Torno ora da un viaggio tra Mosca, il Giappone e Dubai. Gli Emirati, nello specifico, sono una zona ricca che è pronta a vendere i nostri prodotti: capiscono la qualità e bisogna dar loro qualità», conferma. Senza comunque porsi limiti: «Sono ottimista per tutto il mondo: possiamo migliorare vendite e presenze ovunque. C'è una leadership italiana riconosciuta e noi siamo considerati tra le aziende più importanti. Bisogna solo conquistare **la distribuzione**». Un punto dolente, se si passa a ragionare su scala nazionale: «Guardo i fatturati e penso che non si raccolga abbastanza. Succede perché non si è investito a sufficienza, non si è fatto marketing, non si è pensato alla distribuzione e si è fatto poco sistema. Noi italiani siamo più bravi a produrre che non a vendere». Restando in tema, il presidente svela che, tra i piani per il futuro, c'è quello di migliorare ulteriormente il **museo aziendale** di Kartell, tra i più importanti nel suo genere, in Italia. «Non si vende più una sedia, si vende un'azienda. Il museo serve a quello, a mostrare che ci possono copiare un pezzo, non 65 anni di storia. Chi lo visita osserva un percorso e capisce che c'è un futuro», argomenta ancora Luti. Che ha già qualche idea per il rinnovamento: «Vorrei far vedere a tutti l'azienda come la vedo io, molto contaminata. A me sta stretto dire che faccio arredamento, che sto nel settore *furniture*. Abbiamo fatto luci, abbiamo lavorato con gli chef, a gennaio entreranno anche nelle fragranze per la casa. Con *Collistar* abbiamo fatto una collezione per il make-up. Così si prova ad andare oltre al prodotto, a diventare uno stile di vita». Armati di tablet, ma senza rinunciare alla segretaria. ■

ROSSANO

Il sottosegretario agli Esteri Giro visita il museo della liquirizia

Regionali 2014: il sottosegretario agli Esteri Mario Giro visita il museo storico della liquirizia Giorgio Amarelli, secondo museo aziendale italiano, per numero di visite, dopo quello della Ferrari. Con il candidato Francesco Beraldi, nella lista a supporto di Oliverio Presidente. I due hanno poi incontrato il prorettore Guerino D'Ignazio, docenti, imprenditori, ricercatori e studenti. A seguire hanno visitato il centro Co-working innovazione digitale, l'incubatore delle start up e il nuovo anfiteatro innovativo del Campus. «Dobbiamo puntare - ha spiegato Beraldi interloquendo con gli studenti - alla formazione di una nuova classe di giovani imprenditori che sappia coniugare le eccellenze, le produzioni e i marcatori identitari dei territori con l'internazionalizzazione. L'obiettivo è puntare a nuovi mercati e incontrare nuovi clienti. Investendo - ha concluso il candidato del Centro Democratico - in qualità e ricambio generazionale, in un nuovo welfare e nel ritorno manageriale alla terra ed al valore aggiunto del food e delle produzioni tipiche». (ml)



SOCIOLOGIA
di Francesco Morace

LA SFIDA DELLA COMUNICAZIONE DIVENTA CONVOCATIVA



COME ABBIAMO SPESSO RACCONTATO, SIAMO ALLE PORTE DI UN CAMBIAMENTO PROFONDO CHE RIDEFINISCE IL RAPPORTO TRA IMMAGINE, VISIBILITÀ E COMUNICAZIONE. LA MITOLOGIA DELL'EFIMERO, L'ENFASI MEDIATICA, LA VISIBILITÀ DEL SEGNO CON I RELATIVI PROBLEMI DI MANIPOLAZIONE DEL CONTENUTO, HANNO DOMINATO NEGLI ULTIMI 30 ANNI, INCIDENDO PROFONDAMENTE NEL CONTESTO SOCIALE E CULTURALE.

Oggi gradualmente altre esperienze e altri concetti stanno conquistando il loro spazio: la leadership convocativa, la potenza iconografica, lo spessore della memoria, la sacralità della parola, la sincerità responsabile, la centralità del gesto.

In una fase orientata a questi nuovi valori, la comunicazione commerciale non coincide più con la semplice visibilità e ripetizione del messaggio, ma si rafforza attraverso la credibilità della brand. La riflessione di aziende e agenzie fa così i conti con il ridimensionamento del potere dell'immagine, intesa come strategia unica e diffusa che punta sull'efficacia del lifting, e pone invece al centro della propria sfida l'unicità di una visione, la possibilità di comunicarla al di là dell'immagine, ad esempio nella scrittura, e la capacità di affermare un carattere, una parola, un simbolo, su cui costruire figure e riferimenti carismatici.

A partire da queste connotazioni così particolari, le nuove forme carismatiche di leadership si esprimono all'interno del paradigma trust & sharing, diventando convocatrici. La leadership convocativa è carismatica ma non autoritaria, e produce visioni ispirazionali, attrattive, facilmente condivisibili. La forma convocativa intercetta infatti le vocazioni e i talenti che rafforzano la fiducia reciproca. In una organizzazione guidata da leadership convocativa la catena del valore è sostenuta dalla catena della fiducia e stimola la leva motivazionale: prima di tutto il piacere di "fare bene" il proprio lavoro, lasciando il più possibile spazio al talento. Le reti digitali amplificano la risonanza della convocazione puntando sui suoi valori rilevanti e permettono dunque una diffusione del carisma in forme nuove: adottando l'ascolto proattivo, la leadership convocativa lavora sul riconoscimento reciproco.

La fase comunicativa che abbiamo attraversato negli ultimi due decenni, ha trovato nella celebrità dei personaggi, e nella visibilità e onnipresenza dei marchi, le maggiori variabili di successo. La nostra ipotesi di lavoro è che questa fase si stia chiudendo, lasciando spazio alla centralità di alcune aziende carismatiche, al di là della loro dimensione. Lo spessore della memoria individuale e collettiva, la centratura su un preciso rapporto tra volontà aziendale e contesto esterno,

costituiscono le premesse per la costruzione di una comunicazione centrata prima di tutto sulla credibilità e attrattività dell'esperienza unica.

Dalla mitologia dell'effimero siamo in questo modo passati allo spessore della memoria e alla rilevanza dell'esperienza. Come affermò Jimi Hendrix quando creò la Jimi Hendrix Experience: *La mia musica non è pop. Sono IO. Siamo concentrati sulla nostra storia personale. Noi facciamo in modo di essere un'esperienza, ecco perché siamo come siamo. Si tratta di fondare qualcosa, come un luogo da cui poter cominciare a immaginare.*

La costruzione del presente passa cioè sempre più spesso dal filtro del passato e della storia aziendale. Da una sorta di biografia dell'impresa, che deve in qualche modo dimostrare e legittimare la propria unicità eccellente. Tutto ciò si rivela particolarmente vero e applicabile al mondo di quelle brand che vogliano affrontare il mercato del futuro. In questo senso un'azienda credibile e innovativa, con la propria storia e la propria presenza, si erge al di sopra del chiacchiericcio mediatico, delle tendenze estetiche del momento, dei comportamenti più o meno diffusi dei consumatori, per chiarire e sostenere la propria visione di sempre. Come ad esempio è avvenuto con Harley Davidson's e Lacoste, che negli ultimi anni hanno celebrato i loro compleanni (110 anni, 80 anni) raccontando la propria unicità con campagne di grande intelligenza ed emozione. Progetti di comunicazione più convocativi che persuasivi.

È in primo luogo questa selezione di valori che resistono nel tempo, che dovrà sostenere il compito di esprimere una presenza matura e credibile nel mercato. I **musei aziendali** e i libri dedicati alla storia e all'anima delle aziende rappresentano un'altra risposta adeguata a questo bisogno di sintonia e riconoscimento reciproco, che oggi i clienti dimostrano di apprezzare. Anche nella costruzione dei siti aziendali la componente storica viene particolarmente riconosciuta e diventerà la regola in futuro.

La fase che stiamo vivendo sembra dunque richiedere in modo nuovo e intenso una disciplina e una consistenza dei valo-



ri che modifica le logiche stesse della comunicazione, allontanandosi dalla pura fascinazione retorica. Il racconto attraverso il montaggio frenetico di immagini, lascia il posto alla rilevanza storica e iconica, magari attraverso nuovi gesti e linguaggi.

Emerge progressivamente una nuova possibilità: comunicare utilizzando i media e la loro enfasi, puntando tutto sulla reputazione, sulla credibilità, sulla legittimità, ma in modo creativo e inaspettato, secondo i filtri del proprio carattere. Ciò che conta è in un certo senso la "parola data". Potremmo quindi ripartire dall'affermazione: in principio c'era la Parola. In ebraico *da-bar* "parola", significa contemporaneamente "atto", "evento": in questa prospettiva il dire e il fare si intrecciano, allontanandosi irrimediabilmente dalle immagini e dagli eventi della condizione post-moderna, per recuperare la dimensione simbolica nella sua accezione più profonda (*symbolleîn*, "mettere insieme") di esperienza e pratica condivisa, che la crescita felice deve imparare a coltivare.

Solo così il linguaggio simbolico permette di annodare finito e infinito, contingente e assoluto, temporale ed eterno, costituendo anche per le strategie aziendali la vera prossima sfida. Le aziende potranno e dovranno comunicare solo ciò che realmente sono, ciò che realmente fanno. Ponendosi il problema della loro natura e vocazione

simbolica, al di là dell'immagine e senza dimenticare, come scrivono Luigino Bruni e Alessandra Smerilli in L'altra metà dell'economia, che "senza gratuità non c'è carisma": è quindi necessaria onestà comunicativa ma anche generosità di

comunicativa ma anche generosità di spirito. Una strategia che richiede tempi lunghi, ma che può contare sulla durata dei suoi risultati. Comunicare sottraendosi all'immagine facile, costruendo la reputazione. Anche per questo la parola scritta in pubblicità torna a essere una trama simbolica rilevante. Il grande pubblicitario americano Bill Berbach in un celebre discorso del 1982 affermò: il metabolismo del mondo è cambiato. Saranno nuovi veicoli a portargli le idee. Dobbiamo allearci con le grandi idee e portarle al grande pubblico. Dobbiamo migliorare le nostre capacità nell'interesse della società. Non dobbiamo solamente credere in quello che vendiamo. Dobbiamo vendere ciò in cui crediamo.

Ricordando questo insegnamento le aziende in futuro dovranno farsi riconoscere non tanto per il proprio logo, ma per un insieme di gesti esemplari. La comunicazione permetterà allora di creare codici che saranno autentici, diversi nel proprio talento e variati nella propria sincerità, sostituendo le 3S di Status, Stile e Standard con le 3C di Carisma, Consistenza e Credibilità.



VISIBILITĂ
PERVASIVA
(1980-2010)

- Mitologia dell'effimero
- Immagine mediatica
- Fascinazione del linguaggio
- Abilità retorica
- Manipolazione del messaggio
- Visibilità del segno
- Le 3 S (status, stile e standard)

CREDIBILITĂ
CONVOCATIVA
(2010-2020)

- Intensità del carisma
- Potenza iconografica
- Spessore della memoria
- Sacralità della parola
- Sincerità responsabile
- Centralità del gesto

Le 3 C (carisma, consistenza, credibilità)



“CREACTIVITY 2014” AL MUSEO PIAGGIO

A caccia degli ingegneri del futuro

Accordo di partnership tra Scuola Sant'Anna e Isia di Firenze

► PONTEDERA

Due giorni dedicati al design, alla creatività e all'innovazione. Convegni, incontri e dimostrazioni pratiche per dimostrare che un oggetto tecnologicamente avanzato può diventare ancora più affascinante se impreziosito da un'estetica di spessore. “Creativity 2014” ha aperto i battenti ieri mattina al Museo Piaggio e andrà avanti per l'intera giornata odierna. La nona edizione dell'evento porta con sé una novità assoluta: la stampa tridimensionale. La manifestazione è promossa dal Comune di Pontedera insieme a Fondazione Piaggio, Isia Firenze e Pont-Tech, con la collaborazione di Scuola superiore Sant'Anna, Palazzo Spinelli - Istituto per l'Arte Il Restauro, Istituto Modartech, Laba Firenze e Università di Pisa. Il primo giorno di “Creativity 2014” è stato inoltre l'occasione per presentare l'accordo tra Scuola Superiore Sant'Anna e Istituto Superiore per le Industrie Artistiche di Firenze. A presentare la partnership Paolo Dario e Marco Bazzini, rispettivamente direttore dell'istituto di Biorobotica del Sant'Anna e presidente dell'Isia. «All'estero l'Italia è famosa principalmente per tre cose: cucina, moda e design – ha esordito Dario – e noi vogliamo cavalcare il settore che ci vede tra i migliori al mondo, unendolo al sapere dei nostri ragazzi, che tutti i giorni studiano a mettono a punto nuove tecnologie». Due percorsi di studio e ricerca che vanno dunque a completarsi, come spiega Marco Bazzini: «La forma-



Un'immagine della prima giornata di “Creativity 2014” (foto Franco Silvi)

zione monotematica ormai è superata. Fare design vuol dire vedere il mondo con occhi diversi, ma farlo con lo scopo di portare a termine un progetto. La collaborazione con il Sant'Anna rappresenta l'unione di due discipline che, contrariamente a quanto si possa pensare, non sono rigide ma si aprono, come in questo caso, verso altri fronti». Parla delle cause della “fuga di cervelli” dall'Italia invece il direttore dell'Isia Giuseppe Furlanis: «Mancano opportunità economiche e imprenditoriali per non far fuggire le nostre menti migliori. In Italia abbiamo un grande patrimonio di ricerca, ma spesso i più grandi poli non collaborano tra di loro. Un'idea vincente non basta per avere successo, va svilup-

pata nel miglior modo possibile e se questo non avviene si crea un sentimento negativo, di frustrazione». Sant'Anna e Isia insieme, nella speranza di creare «ingegneri di ultima generazione – chiude Paolo Dario – ovvero un po' artisti. La robotica prende spunto spesso dagli animali, è un'ingegneria allegra. Il bravo ingegnere oggi non deve aver paura di gettarsi in grandi sfide. Faccio sempre il paragone con Balotelli: è un talento, se vuole può vincere le partite da solo, ma è difficile tenerlo in squadra. Lo stesso con un bravo ingegnere che guarda al futuro. Chi riesce a inserirlo e farlo lavorare in squadra otterrà sicuramente un prodotto di prestigio».

Tommaso Silvi

CRIPRODUZIONE RISERVATA



PONTEREDERA

I migliori giovani designer d'Italia si ritrovano per due giorni a Pontedera sfidandosi a colpi di idee e progetti per aggiudicarsi l'ambitissimo "Vespa Prize 2014", premio conferito dalla Fondazione Piaggio e dedicato alla memoria del professor Tommaso Fanfani.

Il concorso, calibrato sui temi dell'innovazione nel design e riservato a studenti di università, istituti o accademie nazionali e internazionali, è come sempre inserito nell'ambito di "Creativity", la kermesse che guarda al futuro e che tradizionalmente viene organizzata da "Mb Vision", società di cui è titolare Massimiliano Pinucci. La manifestazione sarà ospitata dal Museo Piaggio nei giorni di giovedì e venerdì prossimi, quando sono in programma eventi di respiro internazionale, come mostre, convegni e incontri. Il tutto contribuirà ad aprire una finestra privilegiata sul mondo del design, della creatività e dell'innovazione e a creare un'importantissima occasione per

I migliori designer al "Vespa Prize"

Giovedì e venerdì il Museo Piaggio ospita "Creativity" la kermesse dedicata a progetti di ricerca e innovazione

una profonda riflessione sul ruolo e sulle dinamiche culturali tra scuole, università e aziende.

La tematica del trasferimento di competenze, tecnologie e saperi nell'ambito del progetto si arricchirà in questa edizione di una sezione speciale dedicata al "3D Printing e Digital Design". L'evoluzione di queste nuove tecnologie rende infatti decisamente affascinante lo scenario di un futuro sempre più tridimensionale. Ne sanno qualcosa gli ingegneri pontederesi Enrico e Riccardo Dini, pionieri della stampa

in 3D, che pensano in grande, dicendosi pronti a costruire anche le case adatte alla superficie lunare, e che non potranno non essere tra i protagonisti più attesi di "Creativity".

Anche quest'anno saranno i "Keynote", interventi tenuti da professionisti e aziende del mondo del design, ad aprire i lavori della due giorni pontederese. Dai loro spunti di riflessione prenderà il via il workshop "WorkOut", laboratori dedicati a ben 200 studenti delle scuole superiori (ultimo anno) e delle università (triennio e specialistiche) ad

indirizzo progettuale che si protrarranno fino al pomeriggio di venerdì.

Suggestiva la serata del 20, con il "Pecha Kucha Night", grazie al quale designer, esperti, studenti e creativi avranno a disposizione 6 minuti e 40 secondi e 20 immagini per farsi conoscere e presentare il proprio progetto. Un happening coinvolgente e dai ritmi serrati, un confronto tra vecchi e nuovi talenti che rappresenta il momento clou della rassegna pontederese.

Cristiano Marcacci

CRIPRODUZIONE RISERVATA



Uno dei workshop organizzati l'anno scorso a "Creativity"

Pianura

Dalmine, McDonald's è servito Al via l'assunzione di 20 persone

Il fast food aprirà a ottobre nel parco delle attività commerciali
Online la selezione dei curricula. Il Comune: opportunità di lavoro

Dalmine

GLORIA VITALI

Buone notizie sul fronte lavoro a Dalmine. McDonald's ha infatti annunciato ieri l'inizio della selezione per 20 figure professionali da inserire in organico per l'apertura del primo ristorante a Dalmine. Il nuovo punto ristoro del noto marchio americano, che prevede anche il servizio McDrive, ossia la possibilità di ordinare comodamente dalla propria auto, sarà infatti la prima attività a insediarsi nel «parco delle attività commerciali di Dalmine», una zona di 83.500 metri quadri trala rotonda dell'autostrada A4, la ex 525 e via Vailetta a destinazione recettiva, terziaria e direzionale.

I lavori, approvati dalla ex amministrazione leghista di Dalmine, il 23 luglio 2013, e iniziati nel settembre dello stesso anno, sono a buon punto: McDonald's aprirà per la fine di ottobre; per il resto, per ora un grande punto vendita Bricoman e RoadHouse Grill, si parla di inizio 2015. L'azienda bergamasca che ha investito nella zona, ossia la Agatonisi, oltre alla costruzione di 23.800 metri quadri di nuovi edifici commerciali,



L'area di via Vailetta dove sta sorgendo il «parco delle attività commerciali» per 83.500 metri quadri

si è occupata anche della viabilità dell'area, con due nuove rotatorie, già realizzate, per rendere più snella la circolazione.

Le candidature

Per chi volesse candidarsi per lavorare con McDonald's il punto di riferimento è il sito internet: www.mcdonalds.it. Si ha tempo

fino al 7 ottobre per inviare il proprio curriculum online e rispondere a una serie di domande (disponibilità oraria, tipo di mansioni a cui si è interessati, area geografica di interesse) e a un test comportamentale. I candidati che supereranno il test verranno contattati da McDonald's che fornirà loro indicazioni per l'accesso

ai colloqui individuali che si svolgeranno in occasione della tappa del McItalia Job Tour che si terrà a Dalmine entro la prima metà di ottobre. Non è la prima volta che a Dalmine si sente parlare di curricula per lavorare nel comparto di via Vailetta.

A fine maggio scorso, infatti, un camper aveva stazionato per

alcuni giorni in città raccogliendo le candidature - quasi mille in tutto - per le prime attività autorizzate. La raccolta on the road dei curricula era stata organizzata dalla passata amministrazione dalminese su richiesta delle attività commerciali per mezzo della Agatonisi, ma aveva lasciato con l'amaro in bocca molti candidati. Nessun colloquio, solamente la consegna del curricula al camper e tanti saluti. Pochi sono stati quelli che hanno ricevuto risposta, e sembra solamente da Bricoman. In realtà, spiega la società milanese che si occupa dell'ufficio stampa di McDonald's, per il vaglio delle candidature di solito McDonald's adotta una procedura standard che passa dal sito internet. Circa la raccolta con camper dei curricula a Dalmine la società sembra al momento non sapere nulla, ma si è resa disponibile a fare opportune verifiche.

Il 40% dalminesi

«Apprendiamo con soddisfazione che c'è una iniziativa commerciale in grado di assumere lavoratori, in questa particolare situazione economica - spiega Ciro Andrea Napoletano, assessore al Commercio -. Speriamo che si tratti di assunzioni con basso livello di precarietà e la cui fase di selezione tenga in massimo conto i numerosi curricula già raccolti. Siamo fiduciosi che possa trovare pieno riscontro l'impegno - preso dalla ditta realizzatrice delle opere di urbanizzazione dell'area - a favorire l'assunzione di cittadini dalminesi per almeno il 40% del totale». A tal proposito è previsto per il 23 settembre un incontro tra la nuova amministrazione di Dalmine e Agatonisi. ■

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IN BREVE

COLOGNO

Piano allo studio oggi in Consiglio

Si riunisce oggi, alle 20,30, il Consiglio comunale di Cologno al Serio. Tra i sette punti posti in discussione, vi sono anche le interrogazioni del gruppo di minoranza «Progetto Cologno» sul centro natatorio, sulla raccolta differenziata e sulle indennità degli amministratori. Ma in discussione ci sarà anche un altro punto: l'approvazione del piano per il diritto allo studio dell'anno scolastico 2014-2015.

FONTANELLA

Conti del Comune in un'assemblea

Stasera con inizio alle 21, nella sala consiliare del Comune di Fontanella, la lista civica di minoranza «Riprendere il cammino» organizza un'assemblea pubblica. Il titolo scelto per l'incontro è «Sos Fontanella. Il Comune verso il dissesto economico e finanziario per la causa in corso con l'Enel Rete Gas e gli espropri per la tangenziale». Durante la serata promossa dal gruppo di minoranza si parlerà anche di tasse, mensa scolastica, centro sportivo e nomine negli enti.

Scuole alla scoperta dell'industria Decolla il progetto



La Fondazione Dalmine ripropone il progetto 3-19 con tante novità

Dalmine

Percorsi sul mutare nel tempo delle abitudini alimentari, partecipazione a BergamoScienza, laboratori sulla prima e seconda guerra mondiale: sono solo alcune delle novità, presentate ieri da Fondazione Dalmine per l'edizione 2014-2015 del progetto 3-19 per le scuole.

Sono già diversi anni infatti che, con grande successo, Fondazione Dalmine propone un programma specifico di visite, attività e laboratori per diffondere la cultura industriale fra gli studenti delle scuole dell'infanzia, primaria e seconda-

rie del territorio dalminese e non solo. Anche per l'anno a venire sono tante le proposte, a partire dal progetto «Raccontare la città industriale» (alla quarta edizione) che, in vista dell'Expo 2015, coinvolgerà otto classi dalminesi in un percorso sui cambiamenti nell'alimentazione, sul consumo di acqua, sull'evoluzione della tecnologia domestica in un territorio, quello di Dalmine, che da contadino si è trasformato a inizio Novecento in area industrializzata; il tutto con la collaborazione dell'assessorato alla Pubblica Istruzione

e Cultura del Comune di Dalmine e con il Centro di Etica Ambientale di Bergamo. Si prosegue con i laboratori storici, a partire dai documenti conservati dalla Fondazione, e tecnologici, con visite in azienda, aperti invece a tutte le scuole della provincia. Qui si segnalano due novità: i laboratori rivolti alla scoperta della prima guerra mondiale, di cui cadono i 100 anni dall'entrata in guerra del nostro Paese, e della seconda guerra mondiale, a 70 anni dalla Liberazione.

Per la prima volta anche la Fondazione parteciperà a BergamoScienza con diverse proposte, tra cui «Trivellazione del petrolio: un pozzo tutto da scoprire» un percorso iniziato lo scorso anno tra Tenaris e l'itis Marconi che verrà riproposto e spiegato a ottobre all'interno della rassegna. Infine, ci sarà spazio anche per i docenti e gli operatori didattici e museali, con percorsi formativi mirati alla ricerca storica e al consolidamento delle conoscenze dei processi di industrializzazione e dei fenomeni sociali e culturali ad essa connessi. Si parte martedì 23 settembre alle 18 con «Pagine d'Industria», un aperitivo nel parco della Fondazione per discutere del rapporto fra letteratura e industria grazie alla presentazione dell'antologia «Fabbrica di carta» curata da Giuseppe Lupoe Giorgio Bigatti, con la moderazione di Peppino Ortoleva. Per informazioni visitare il sito www.3-19.org o contattare la segreteria della Fondazione all'indirizzo segreteria@fondazione-dalmine.org. ■

G.V.

ABBONATO IPER COCCOLATO

Per chi si abbona il vantaggio raddoppia
In esclusiva a **L'ECO** café



con **50 euro** invece di 77 euro
ti abboni
a **L'ECO DI BERGAMO**
per **3 mesi**

e ricevi in REGALO
50 euro
in buoni spesa IPER

**Ci vediamo a L'Eco Café - Millegradini
Bergamo Alta 21 Settembre**



L'ECO DI BERGAMO
CUORE BERGAMASCO

Regolamento completo su www.ecodibergamo.it

Cultura

& Tempo libero



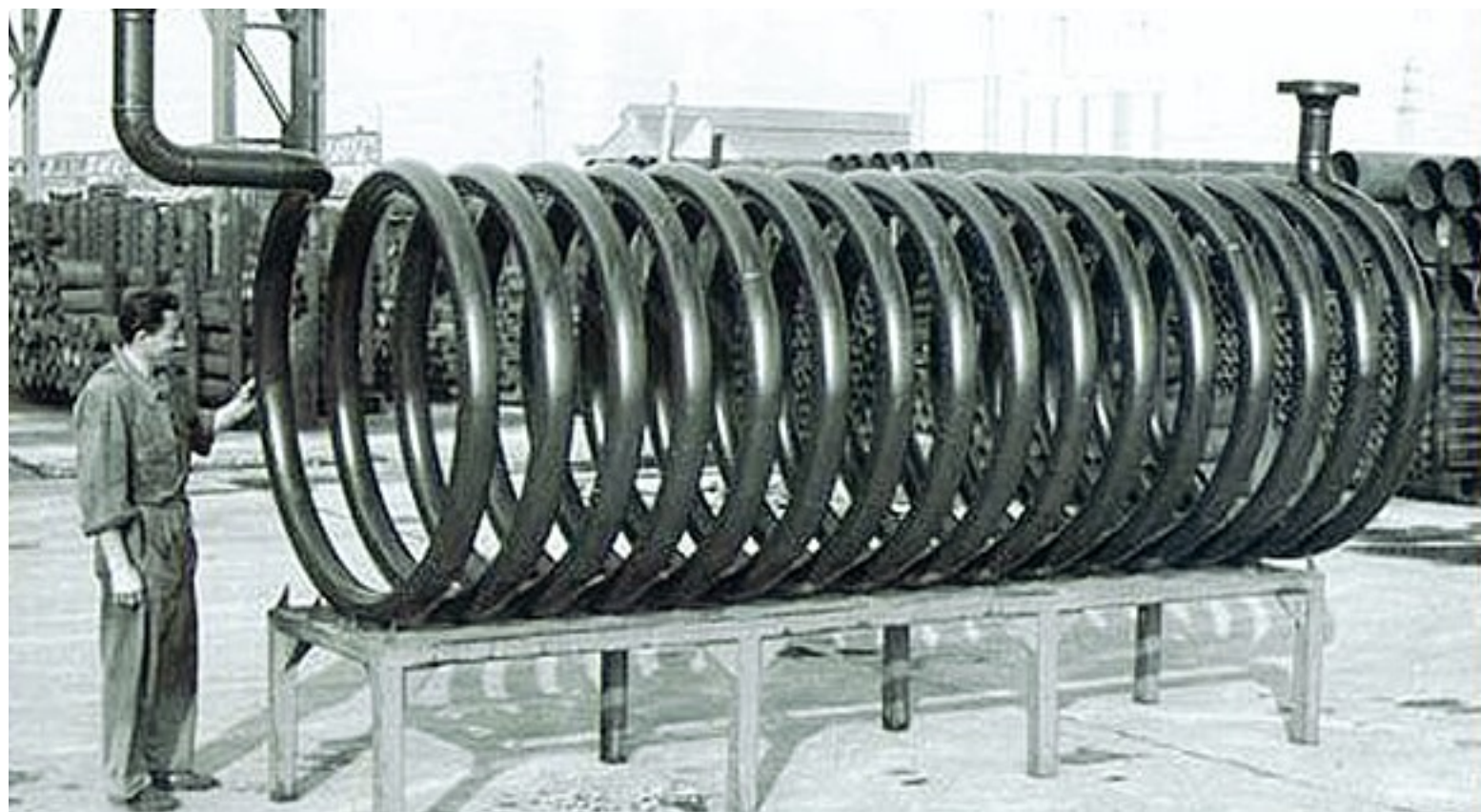
L'antologia

Itinerari e passeggiate
Riscoprire la metropoli

Dalla panchina di San Francesco a due passi da Brera ai sotterranei della stazione Centrale, dai taxi incubatori di sogni a via Paolo Sarpi

paragonata a un canale. Dodici scrittori e giornalisti raccontano la Milano meno conosciuta, ma ricca di suggestioni nell'antologia *Milano d'Autore*, curata dalla scrittrice e pittrice Gabriella Kuruvilla, autrice anche del disegno di copertina (nella foto). Il volume, che racconta la metropoli intrecciando

passeggiate letterarie, itinerari possibili e viaggi urbani, viene presentato stasera alle 18, alla libreria Legami di largo Rezzara, in città. All'incontro parteciperanno, oltre alla curatrice Kuruvilla, anche il giornalista e autore Massimo Laganà e l'editore Mauro Morellini.



di **Luca Angelini**

Le fotografie scorrono sullo schermo come pezzi di memoria lungo un nastro trasportatore. La posa della prima pietra, il 31 marzo del 1908. Il corpo interno di vigili del fuoco in orbace, negli anni del Ventennio. I reparti della fabbrica sempre più enormi e più moderni. La nascita dei nuovi stabilimenti. E la festa per i cent'anni di quello originario. Un secolo e passa di Dalmine a portata di clic. Il sito www.facciaafaccia.org, on-line da ieri, sul quale la Fondazione Dalmine ha caricato buona parte delle 30 mila fotografie del suo archivio, farà la felicità degli storici, dei nostalgici e dei patiti dei *social* (gli scatti sono commentabili e condivisibili su Facebook, Twitter e Pinterest).

Ma dovrebbe fare la felicità anche dei romanzieri. Perché davanti agli occhi scorrono non solo pezzi di Storia con la maiuscola (la costruzione della «Bagina», il quartiere operaio Mario Garbagni; la posa di un'antenna alta 60 metri, nel 1936, in quella che all'epoca era piazza dell'Impero e oggi piazza della Libertà; gli allievi della scuola apprendisti ai torni, negli anni Trenta, sotto le scritte mussoliniane «Anche nelle officine si combatte la guerra: lavorando, obbedendo, economizzando» e «La classe lavoratrice è la potenza, la speranza, la certezza dell'avvenire d'Italia»; gli scioperi degli anni Cinquanta), ma tante storie minuscole eppur meritevoli di una penna che le raccontasse. Le didascalie condensano frammenti di vita, ritratti schizzati, abbozzi di carriere, piccole e grandi, di chi alla Dalmine ha passato una vita. Giovanni Battista Pirola, che sorride in sella a una Lambretta prima versione, alla ProDalmine aveva iniziato come fattorino. Poi fu trasferito a Milano e, al ritorno a Dalmine, lo fecero portinaio nel palazzo della direzione. E ogni volta, siamo sicuri, gli sarà

Tubi, forni e spaghetti

Quel faccia a faccia con un secolo di storia

La scheda

● La Fondazione Dalmine è un ente no profit costituito nel 1999 per iniziativa della Dalmine (Tenaris)

● Tra i suoi obiettivi la conservazione e incremento dell'archivio storico della Dalmine e della argentina Siderca, entrambe del gruppo Tenaris

● Promuove studi e ricerche legati alla Dalmine, alle società del gruppo e alla figura di Agostino Rocca fondatore di Techint, di cui Tenaris fa parte

● Svolge iniziative di valorizzazione della storia e cultura industriale

Da ieri on-line migliaia di fotografie dell'Archivio fondazione Dalmine. Negli scatti la vita in fabbrica e quella di una «famiglia allargata». Così ogni volto, ora, è a portata di tag

parso di avere ingranato una marcia in più. Benvenuto Arrigoni, in azienda, era invece entrato nel 1946, frequentando il 10° corso biennale della Scuola apprendisti: prima allievo, poi aiuto istruttore, quindi disegnatore. Fino ad occuparsi prima della costruzione degli impianti di Costa Volpino, poi delle sperimentazioni sul forno KollaKowsky. È andato in pensione nel 1986 ma, recita la di-

D'autore

Le immagini pubblicate in questa pagina sono tratte dall'archivio fotografico della Fondazione Dalmine e dal suo sito ad hoc facciaafaccia. Da sinistra, in senso orario, la lavorazione di un serpentino per fonderia (data: 1950); la posa della prima pietra (1908); la colata d'acciaio fuso (1961); lavoratrici in servizio nello stabilimento (1982)

daschia con un tono che fa un po' Istituto Luce, «mai ha abbandonato il suo interesse verso i grandi impianti». Severina Benaglia, cuoca in azienda dal 1954 al 1975, prima in mensa e poi anche nell'albergo per dipendenti di Castione, la si può anche ascoltare in un'intervista. E un po' ci si commuove, a vederla, a novant'anni, emozionarsi come una bambina e mescolare italiano e dialetto mentre guarda le foto delle pentole dove un tempo mescolava invece minestre e pastasciutte.

Le corpose sezioni sport e tempo libero sembrano fatte apposta per ricordare che la fabbrica era matrigna, ma anche un po' mamma. Le gite aziendali in torpedone; i soggiorni alla colonia marina «conte Franco Ratti di Desio», fra Rimini e Riccione, a quella alpina di Castione della Presolana e all'Albergo Dalmine di Foppolo (demolito nel 2002); le gare di ciclismo del Cral e quelle di tuffi e di nuoto nella piscina aziendale. E se ci si prendeva cura del corpo, non per questo si trascuravano le anime. Anzi. Il bianco e nero fissa le messe dentro lo stabilimento e i pellegrinaggi a Lourdes e le visite al centro Mondo Migliore di Rocca di Papa.

Insomma, faccia dopo faccia, non si smetterebbe mai di farlo scorrere, questo nastro trasportatore di pezzi di fabbrica e di vita. Chissà che chi dalla Dalmine è passato, abbia voglia di postare sul sito un ricordo aggiuntivo, anche solo in 140 caratteri. Quanto ai romanzieri, comincino perlomeno a prendere appunti. Il materiale c'è. Eccome.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

TEMPORARY OUTLET

DAL 28 AL 30 NOVEMBRE 2014

FINO AL -50% SU TUTTA LA MERCE ESPOSTA

ARTICOLI PROVENIENTI DA SET FOTOGRAFICI, ALLESTIMENTI FIERISTICI, ESPOSIZIONI E FINE SERIE.

BESTETTI HOMEPROJECT

SHOWROOM Viale Umbria 44, 20135 Milano - tel. 02 5516915
TEMPORARY SPAZIO baxter Via Contardo Ferrini 21, 20135 Milano