

# Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
<b>Rubrica Museimpresa</b>				
4	MF Fashion (MF)	20/11/2015	<i>IL MUSEO FERRAGAMO SARA' ANCORA PIU' ECO (M.Mina')</i>	2
17	la Nazione - Cronaca di Firenze	19/11/2015	<i>FERRAGAMO, IL MUSEO E' GREEN ABBATTUTE LE EMISSIONI DI GAS</i>	3
	Corriere.it	18/11/2015	<i>MUSEO FERRAGAMO, VIA A RIVOLUZIONE GREEN</i>	4
	Ilvelino.it	06/11/2015	<i>PEI NEWS/ CILE, ITALIA PROTAGONISTA AL FASHION FILM FESTIVAL</i>	5
29	Il Giorno	04/11/2015	<i>SOLDI PRIVATI ALLA CULTURA "PIU' SGRAVI ALLE IMPRESE" (L.Zorloni)</i>	7
<b>Rubrica Cultura d'impresa</b>				
2	Cronaca del Veneto	28/11/2015	<i>CULTURA PER SVILUPPARE ECONOMIA E OCCUPAZIONE</i>	8
1	la Repubblica - ed. Milano	17/11/2015	<i>LA BELLEZZA DEL PASSATO HA IL SAPORE DEL FERNET (F.Ravelli)</i>	9
13	Artecultura	01/11/2015	<i>LA GRAFICA PER L'APERITIVO TRASFORMAZIONE DEL BRINDISI</i>	10
<b>Rubrica Musei Aziendali</b>				
12	Corriere Orologi (Corriere della Sera)	26/11/2015	<i>MOVIMENTO ULTRAPIATTO CON I FASCINO ASTRONOMICO</i>	11
30	Il Giornale di Vicenza	19/11/2015	<i>L'OCCUPAZIONE NAZISTA E LA STORIA DELLA LAVERDA</i>	14
27	Il Corriere Vinicolo	09/11/2015	<i>UNA STORIA LUNGA 350 ANNI</i>	15
112/14	PRIMA COMUNICAZIONE	01/10/2015	<i>IL PASSATO HA UN FUTURO</i>	16
9	L'Eco di Bergamo	04/11/2015	<i>GRANDE GUERRA. QUANDO BERGAMO ERA AL FRONTE</i>	19
41, 47	La Nazione Pontedera	29/11/2015	<i>LA CREATIVITY SIAMO NOI</i>	21
16	Il Tirreno Pontedera	10/11/2015	<i>CONVEGNO DEDICATO AL PRESIDENTE GRONCHI</i>	22

Certificazioni

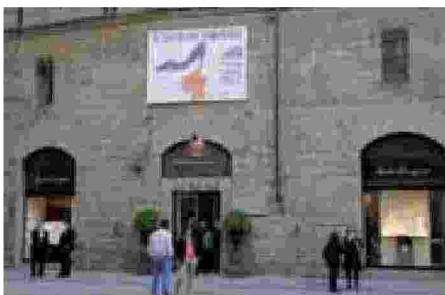
## Il museo Ferragamo sarà ancora più eco

La storica griffe fiorentina, già vincitrice del premio *Bilancio sostenibilità*, ha anche aderito al nuovo progetto **Museimpresa green**. **Matteo Minà (Firenze)**

Il museo **Salvatore Ferragamo** di Firenze diventa sostenibile. È stato infatti il primo ad aderire all'iniziativa **Museimpresa green**, nata dalla collaborazione tra **Federturismo**, **Confindustria** e **Museimpresa**, associazione italiana dei musei e degli archivi d'impresa. Il progetto ha l'obiettivo di creare la prima rete di **musei aziendali** sostenibili, che rendicontano le proprie emissioni di CO2 e si certificano con lo standard internazionale **Iso 14064**. L'ente fiorentino che

si trova in Palazzo Spini Feroni, sede storica della maison fiorentina, ha avviato l'iter di calcolo e certificazione, rendicontando le emissioni di gas a effetto serra connesse alle proprie attività e impegnandosi con specifici progetti di riduzione delle stesse. Un nuovo step intrapreso dall'azienda

in ottica sostenibile, che arriva dopo la recente inaugurazione (vedere *MFF* del 29 luglio) di una palazzina green presso la sede di Osmannoro (Firenze), che verrà certificata **Leed Platinum**. Ferragamo, che ha vinto quest'anno il premio *Bilancio di sostenibilità* 2014 nella categoria grande impresa, l'anno scorso ha implementato il primo bilancio green per comunicare in maniera trasparente i risultati raggiunti. (riproduzione riservata)



Nella foto qui sopra, una veduta del museo Salvatore Ferragamo a Firenze



# Ferragamo, il museo è green Abbattute le emissioni di gas

*Svolta sostenibile per la struttura diretta da Stefania Ricci*

di EVA DESIDERIO

ANCORA un primato, oltre al successo commerciale nel mondo intero, per la Salvatore Ferragamo Spa, presieduta da Ferruccio Ferragamo. Dopo la recente realizzazione della nuova palazzina green nella sede della maison all'Osmannoro, alle porte di Firenze, che sarà certificata Leed Platinum, ecco ora un nuovo intervento e un nuovo impegno per l'ecosostenibilità. Perché il Museo Salvatore Ferragamo, che ha sede nello storico Palazzo Spini Feroni in via Tornabuoni a Firenze, diventa il primo museo italiano che aderisce all'iniziativa "Museimpresa Green" ideata da FederTurismo Confindustria con Museimpresa l'associazione promossa da Assolombarda e Confindustria tra tutti i musei d'azienda del Paese. Con l'intento di ideare la prima rete al mondo di musei aziendali sostenibili ecco questa prima e molto importante adesione: così il Museo Salvatore Ferragamo, diretto da Stefania Ricci (foto) e protagonista di mostre di grande rilievo culturale, renderà le proprie emissioni di CO2 certificando lo standard internazionale Iso 14064 per promuovere la cultura della sostenibilità.

Il Museo Salvatore Ferragamo ha avviato



l'iter di calcolo e certificazione per rendere il proprio museo "green", rendicontando le emissioni di gas a effetto serra connesse alle proprie attività e impegnandosi con specifici progetti di riduzione e di efficientamento delle stesse. La decisione di aderire al progetto "Museimpresa Green" è solo uno dei tanti passi verso la sostenibilità, che la Salvatore Ferragamo ha intrapreso. Dalla sua fondazione, l'azienda ha sempre mostrato una naturale propensione verso la sostenibilità che è nel suo Dna,

dalla scelta dei materiali naturali che Salvatore Ferragamo ha sempre portato avanti fin dai tempi dell'autarchia e poi nel primissimo e povero Dopoguerra, al forte legame con il territorio e con il made in Italy, sinonimo di qualità ed eccellenza ai massimi livelli. La Salvatore Ferragamo ha vinto quest'anno il Premio Bilancio di Sostenibilità 2014 nella categoria grande impresa, promosso da BBS in collaborazione con Aretè e giunto alla sua seconda edizione. Nel 2014 è nato il primo bilancio di sostenibilità per comunicare i risultati raggiunti dalla azienda fino ad oggi, in modo trasparente, sulle tre aree fondamentali dello sviluppo sostenibile.

Non basta: il 30 novembre le Poste Italiane metteranno in vendita a 95 centesimi il francobollo dedicato ai 100 anni dall'arrivo di Salvatore Ferragamo in America e avrà come immagine l'iconica scarpa tacco 12 che il Calzolaio delle Dive creò negli anni Cinquanta per Marilyn Monroe. Oltre al modello in rosso scarlatto della Viaticca 2 per la Monroe nel francobollo dedicato a Ferragamo ci sono anche le date del centenario e il famoso pendolo che segna l'arco della calzatura a simboleggiare gli studi del geniale creativo sull'anatomia del piede umano.



**CORRIERE DELLA SERA / FLASH NEWS 24**

HOME **CORRIERE TV** ECONOMIA SPORT LA LETTURA SCUOLA SPETTACOLI SALUTE SCIENZE INNOVAZIONE TECH MOTORI VIAGGI CASA CUCINA IODONNA 27ORA MODA



**A partire da 7,99 € al mese.**  
**Inizia il tuo mese gratuito.**

[GUARDA IL TRAILER >](#) **NETFLIX**

CULTURA E SPETTACOLO

## Museo Ferragamo, via a rivoluzione green

**18:44 (ANSA) - FIRENZE** - La rivoluzione 'green' a sostegno della sostenibilità ambientale coinvolge anche il mondo dei musei. A Firenze il Museo Salvatore Ferragamo ha annunciato di aver aderito all'iniziativa "Museimpresa Green", un progetto ideato in Federturismo Confindustria con l'obiettivo di creare la prima rete al mondo di **musei aziendali** sostenibili, che rendicontano le proprie emissioni di CO2 e si certificano con lo standard internazionale iso 14064.

[Indietro](#) [indice](#) [Avanti](#)



**I PIÙ LETTI**

**OGGI** | **SETTIMANA** | **MESE**

- 1 **Attentati a Parigi, blitz della polizia a Saint-Denis: spari ed esplosioni negli scontri ferito un agente**
- 2 **Difende i terroristi in tv a «Quinta Colonna»: arrestato a Centocelle - Corriere.it**
- 3 **Attentati a Parigi, blitz a Saint Denis Cane poliziotto Diesel ucciso dai terroristi**
- 4 **Jonah Lomu: muore la leggenda del Rugby e degli All Blacks**
- 5 **Che cos'è il Captagon, la droga più usata dai jihadisti di Isis**
- 6 **Controlli e «dossier» sui passeggeri Così voleremo il prossimo Natale**
- 7 **Isis, Putin: "Uniti come contro Hitler"**

Per offrirti il miglior servizio possibile questo sito utilizza cookies. Continuando la navigazione nel sito acconsenti al loro impiego in conformità alla nostra [Cookie Policy](#).

- Politica
- Economia
- Esteri
- Cronaca
- Interni
- Latino America
- Ambiente ed Energia
- Giochi e Scommesse
- Spettacoli
- Terzo Settore
- Lazio/RomaCapitale
- Sicilia
- Calabria
- Campania
- Newsletter
- Il Governo Informa
- Notiziario Generale
- Archivio

Esteri

## Pei News/ Cile, Italia protagonista al Fashion Film festival

Sette corti su 33 provengono dal nostro paese ed è italiano uno dei giurati

di fbu | 12:52 - 47 minuti fa | fonte ilVelino/AGV NEWS | Roma



Roma, 12:52 - 47 minuti fa (AGV NEWS)

L'Italia sarà protagonista al Santiago International Fashion Film Festival (Sfff 2015), che si terrà nella capitale cilena dal 12 al 14 novembre presso il Centro Cultural Gabriela Mistral. Sfff è il primo festival internazionale di settore che si realizza in nel paese latino americano ed è legato a questa nuova tipologia di filmati, che nascono dalla fusione tra cinema, moda e pubblicità. Sono cortometraggi che si caratterizzano per uno stile comunicativo dove si privilegia la bellezza e l'estetica del messaggio rispetto al prodotto o alla marca. Nell'edizione 2015 dell'evento verranno proiettati complessivamente 33 corti, sette dei quali sono italiani: "The



**Selpress,**  
il modo più **semplice**  
e **veloce** per ricevere  
**l'informazione**  
che ti serve

Rassegna Stampa specializzata: Analisi del Media  
Rassegne Web: Banche Dati giornali  
Rassegne Radio e Tv: Piattaforme personalizzabili

**SELPRESS** commerciale@selpress.com  
+39 02 20531  
Media Monitoring & Newstank | www.selpress.com



heartbreaking Tale” di Bruno Miotto, “Three Rivers” di Marco Prestini, “The Waiting” di To Guys, “One to Twenty Nine in French” di Dennison Bertram, “Embodies” di Pia Bolognesi & Giulio Bursi, “8 Ways to Get Rid of Hiccups” di Marco Adamo Graziosi & Maria Host-Ivessich e, infine, “Ricordati” di Luca Finotti. La partecipazione del nostro paese al Festival è curata dall’Istituto italiano di cultura (Iic) di Santiago del Cile, che patrocina e co-organizza l’iniziativa. Peraltro, c’è anche un nostro connazionale che fa parte della giuria: è Marco Montemaggi, direttore del consiglio di **Museimpresa**, consigliere della Diesel e di “Motor Valley”, nonché docente al Polimoda a Firenze e alla facoltà di Design dell’Università di sviluppo del Cile. In passato – tra i vari incarichi ricoperti - è stato manager della Tonino Lamborghini spa, creatore del “Ducati museum” e responsabile degli eventi speciali per la casa motociclistica.



**Università degli Studi  
Guglielmo Marconi**



Art Gallery, News, Mostre, Fiere, Shop  
[www.galleriarusso.it](http://www.galleriarusso.it)

[Redazione](#) | [Abbonamenti](#) | [Contatti](#) | [Note Legali](#) | [Privacy](#)

AGV NEWS s.r.l. - Società Editrice de il Velino/AGV NEWS Agenzia Giornalistica il Velino  
Presidente e A.D.: Luca Simoni - Direttore responsabile: Luca Simoni - Direttore editoriale: Paolo Pollichieni  
Tel. 0661523311 r.a. - Fax 0664508643 - Reg. Trib. di Roma N° 528/98 - Codice Fiscale e Partita IVA: 09792861008

# Soldi privati alla cultura «Più sgravi alle imprese»

*Squinzi: l'Art bonus ha rilanciato i mecenati*

**Dal 10 al 20 novembre si sviluppa la settimana della cultura d'impresa con 51 manifestazioni**

**Luca Zorloni**  
# MILANO

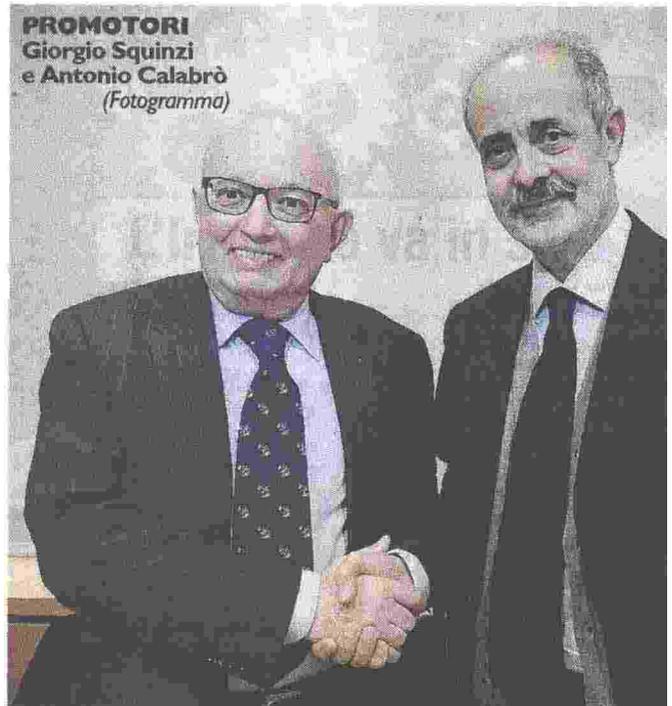
**LA DIAGNOSI** è nota da tempo: l'Italia è uno dei Paesi europei che investe meno in cultura. Secondo l'analisi dell'istituto comunitario di statistica, Eurostat, il Belpaese, nonostante vanti a livello mondiale il maggior numero di tesori artistici e naturali iscritti al patrimonio Unesco, 51, destina meno dell'1% del Pil nazionale alla spesa culturale (lo 0,7% nel 2012), contro l'1,7% dei Paesi Bassi, l'1,4% della Francia e l'1,3% della Germania. A livello pro capite gli investimenti dell'apparato di Roma in cultura sono di 193 euro a testa, contro una media di 323 nell'Europa a 15, di 451 euro in Francia, 620 in Olanda, 254 in Germania. La stessa situazione si rispecchia nell'analisi del contributo delle imprese del mondo della cultura al prodotto interno lordo nazionale. In Italia, nel complesso, pesano per il 5,5% del totale, meglio del 5% di Parigi e del 4,6% di Madrid, ma dietro al 7% di Londra e al 5,8% di Berlino. Qualcosa, tuttavia, si muove anche lungo lo Stivale. «Di recente il clima sembra stia cambiando, il governo ha mostrato una crescente attenzione su questo tema – avverte il presidente di Confindustria, Giorgio Squinzi –. L'Art bonus ha introdotto benefici fiscali per il rilancio della cultura attraverso forme di mecenatismo. Quasi 800 ne hanno usufruito e mi pare un inizio incoraggiante». «Il ministro dei Beni culturali, Dario Franceschini – aggiunge il numero uno degli industriali –, ha dichiarato che è intenzione del governo rendere permanente questo regime di agevolazione e cerca-

re di migliorare anche le previsioni sul tetto del 5 per mille. A nostro avviso sarebbe auspicabile ampliare il concetto di bene pubblico, estendendone i benefici anche a quegli investimenti che vanno a sostegno del patrimonio di natura privata, fatto di splendide fabbriche, archivi, musei e soprattutto della memoria e delle storie dell'industria».

**SONO** questi i gioiellini che finiscono sotto i riflettori dell'edizione numero quattordicesi della settimana della cultura d'impresa (dal 10 al 20 novembre). Aprono le porte musei come la collezione di Kartell a Noviglio o quello della macchina del caffè a Binasco, entrambi in provincia di Milano, legati all'associazione **Museimpresa**. In calendario ci sono 51 eventi, tra conferenze, spettacoli di teatro, rassegne cinematografiche, in Lombardia e in altre città dello Stivale. «Gli imprenditori non si sono tirati fuori dal ruolo di finanziatori culturali – precisa Antonio Calabrò, coordinatore del gruppo tematico Cultura di Confindustria –. Penso ai soldi investiti da Pirelli in Hangar Bicocca, il più grande centro di ricerca europeo per l'arte contemporanea, che è gratis e aperto al pubblico. Ma anche a Prada con la sua fondazione o ai privati nell'orchestra Verdi, nella Scala o al Parenti. Penso che l'Art bonus potrebbe essere esteso alle aziende che salvaguardano i loro archivi. Ne stiamo discutendo con il ministero».

luca.zorloni@ilgiorno.net

**FANALINO DI CODA**  
L'Italia è il Paese europeo che investe meno in arte nonostante il record di opere



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

# CULTURA PER SVILUPPARE ECONOMIA E OCCUPAZIONE

«La creazione di un network di imprese attratte dal settore del cinema e la valorizzazione, attraverso le produzioni cinematografiche, del paesaggio naturalistico e culturale della nostra regione: sono questi i principali obiettivi che intendiamo cogliere con l'attività di Film Commission Veneta, facendo nascere per quest'ultima una sorta di 'incubatore', uno spazio in cui possano confluire location, facilities, talenti e tutto ciò che semplifica e favorisce l'utilizzo delle risorse naturali e culturali in funzione filmica. In sintesi, crediamo convintamente che il Veneto sia vocato per lo sviluppo di una vera economia della cultura». Lo ha detto l'assessore regionale alla cultura, **Cristiano Corazzari**, nel suo intervento all'incontro "Investire nel cinema, oppor-



Il tavolo dei relatori

tunità per le imprese", organizzato a Padova dalla locale Confindustria. Il tema della promozione e diffusione della produzione cinematografica e audiovisiva attraverso lo strumento di Film Commission è stato inserito tra le linee d'azione

di un protocollo d'intesa siglato dalla Regione e Confindustria Veneto con l'obiettivo di valorizzare il patrimonio culturale delle aziende e la promozione della cultura d'impresa. "Investire nel cinema conviene" è il messaggio di Confindustria.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

**VENTI RIGHE**

**FABRIZIO RAVELLI**

# La bellezza del passato ha il sapore del Fernet

**C**I SONO passato davanti chissà quante volte, limitandomi a uno sguardo incuriosito verso la grande insegna in caratteri di inizio '900. Poi l'altra sera ho avuto la buona idea di prenotarmi per una delle visite organizzate nella Settimana della cultura di impresa, manifestazione curata da Confindustria. E ho scoperto che lo stabilimento e il museo aziendale della Fratelli Branca sono una meraviglia, una miniera di cultura industriale milanese e di storia della comunicazione. Sì, quelli del Fernet, dello Stravecchio e del Brancamenta.

La storia di una dinastia ostinatamente milanese (anche se il fondatore era nato a Pallaanza), che ha scelto di continuare a produrre dentro la città. Il primo stabilimento era in corso di Porta Nuova, poi trasferito e ampliato in questo che è ancora in via Resegone, all'epoca (primi del '900) aperta campagna.

La sede legale è ancora in via Broletto, dove nel 1845 venne creato il Fernet, un distillato di 27 erbe che vantava doti di anticolerico e antimalarico. Ricetta segreta: ancora oggi le dosi di 5 ingredienti vengono stabilite dal presidente che si chiude in una stanza dai vetri oscurati.

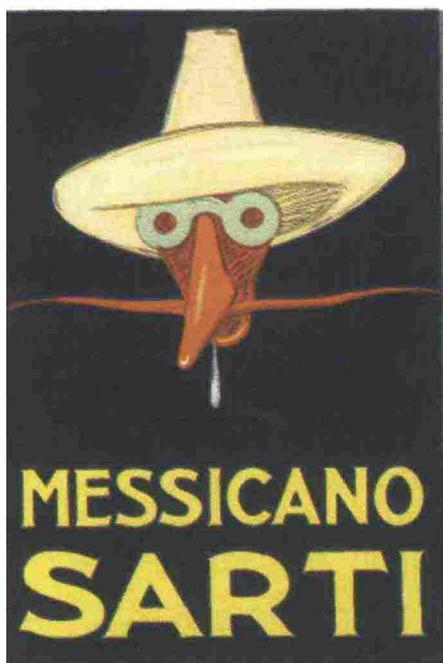
Anche questa patina di segretezza conferma che la Fratelli Branca è da sempre maestra nella comunicazione. La sezione più interessante del museo (1000 metri quadri) riguarda appunto le campagne pubblicitarie dalla fondazione a oggi. I manifesti liberty, quelli anni '60 di Armando Testa, i calendari, il merchandising di cartoline, portacenere, bicchieri eccetera. Le visite durano fino al 19, ci si prenota su [www.museobranca.it](http://www.museobranca.it).



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 081231

Agenzia Maga, MESSICANO SARTI



**LA GRAFICA  
PER L'APERITIVO  
TRASFORMAZIONE  
DEL BRINDISI**  
*STORIE DI VETRO E DI CARTA*  
Chiasso - m.a.x. Museo  
19/09/2015-10/01/2016

Mostra a cura di Gabriella Belli, Giovanni Renzi, Nicoletta Ossanna Cavadini. Il m.a.x. Museo presenta nell'autunno 2015 una mostra dedicata alla grafica d'impresa che s'inserisce nel tema di Expo Milano 2015. L'esposizione, che gode del patrocinio del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, intende illustrare una realtà grafica e pittorica che è immersione nei valori dei marchi delle aziende, raccontando la cultura d'impresa e uno spaccato di storia della pubblicità, sottolineando anche un legame con la storia del territorio ticinese. Una particolare legge federale già da fine ottocento, infatti, obbligava la mescolta in Svizzera per la distribuzione sul territorio nazionale ed europeo; a Chiasso, ma anche nel resto del Ticino, nascono quindi in rapida successione le sedi della Branca, della Campari, della Carpano, della Cinzano, della Cynar, della Martini, accanto alle ticinesi Franzini e Gazzose Galli. A partire dalla fine dell'Ottocento l'arte del brindisi denota una modalità d'incontro conviviale. In mostra le varie trasformazioni del brindisi, dalla Belle Époque all'affascinante periodo déco e dalla ripresa post-bellica della "dolce vita" fino al contemporaneo happy hour.  
Info: +41 (0)916950888



SOTTO LA LENTE

1

AUDEMARS PIGUET  
ROYAL OAK CALENDARIO PERPETUOIl movimento  
ultrapiatto  
con il fascino  
astronomico

Il calendario perpetuo è da sempre una delle specialità di Audemars Piguet. Lo si vede anche al **museo aziendale** di Le Brassus, dove al secondo piano esiste un'intera sala dedicata ai calendari: tra i pezzi esposti spicca il saggio scolastico realizzato dal giovane Jules Louis Audemars ancor prima della fondazione della manifattura (1875), un calendario perpetuo usato poi, con opportune modifiche, negli esemplari da tasca per un paio di decenni alla fine dell'Ottocento. In seguito gli orologi da polso a tema, fabbricati a partire dal 1924, con la miniaturizzazione dei movimenti persero l'indicazione dell'anno bisestile, che riapparve solo nei nove esemplari della referenza 5516, datati 1955. Un'autentica pietra miliare, non solo per la Maison ma per tutta l'orologeria, è stata poi il calibro 2120/2800, lanciato nel 1978 e frutto di tre menti sovrapposte: Michel Rochat ("le Mic" per gli amici), che ha lavorato per 34 anni in azienda, Daniel Golay, padre del dipartimento tecnico, e Wilfred Berny, fondatore del servizio post-vendita. A quest'ultimo è venuta l'idea, tradotta in pratica dagli altri due;

di accoppiare il movimento ultrapiatto 2120, di base LeCoultre, a carica automatica con rotore centrale (introdotto nel '67 e montato anche nei primi Royal Oak del '72), a un sottile modulo sviluppato da Dubois-Dépraz: il risultato, il calibro 2120/2800, era uno straordinario calendario perpetuo che misurava solo 3,95 mm di spessore, declamato all'epoca come "il più piatto del mondo". L'orologeria svizzera stava allora attraversando la pesante crisi dovuta all'avvento del quarzo: Audemars Piguet e Patek Philippe sono state le uniche due manifatture a continuare anche in quegli anni la produzione di esemplari complicati. E, se è vero che il Royal Oak ha avuto un ruolo chiave nella sopravvivenza dell'azienda in quel periodo nero, altrettanto importante è stato il contributo del calendario perpetuo, anche se oggi si tende a dimenticarlo. Adottato nelle diverse linee in catalogo, nell'84 il 2120/2800 entra a far parte della collezione disegnata da Gérald Genta. E diventa il capostipite di varie generazioni di calibri, associato anche ad altre complicazioni.

Proprio quello storico movimento ultrapiatto è stato il

punto di partenza per Giulio Papi e il suo team di progettisti nello sviluppo del calibro 5134, che va a equipaggiare il nuovo Royal Oak Calendario Perpetuo (presentato lo scorso settembre all'Osservatorio di Greenwich, per ricordare le origini astronomiche della complicazione). Si tratta sempre di un movimento a carica automatica, leggermente più grande del suo predecessore (misura 29 mm di diametro contro i precedenti 28 mm), per adattarsi meglio alle moderne dimensioni della cassa del Royal Oak (41 mm di dia-

metro). Ma anche un po' meno sottile: ora ha uno spessore di 4,31 mm, sempre pochi se si pensa alla tipologia di movimento, e che si spiegano con l'aggiunta di ulteriori funzioni. Oltre all'indicazione di data, giorni della settimana, mesi e fasi di luna, è stato infatti reintrodotta l'anno bisestile, con una lancetta coassiale a quella dei mesi, ed è apparsa l'indicazione delle 52 settimane, sul réhaut per non inficiare la chiarezza del quadrante. Dotato di un bilanciere a inerzia variabile, di una frequenza di 19.800 alternanze/ora, e di 40 ore di autonomia, presenta al-

meno due dettagli costruttivi che lo rendono più ricercato. Prima di tutto il bariletto sospeso, cioè fissato al ponte solo da una parte (un po' come un tourbillon volante): la cui particolare costruzione concorre allo spessore limitato di tutto il movimento. E poi le fasi di luna, con il disco in avventurina che evoca un cielo stellato, e la fedele riproduzione del satellite in vetro zaffiro lavorato al laser. La precisione del meccanismo prevede che si debba intervenire a correggere le fasi di luna manualmente ogni 125 anni e 317 giorni, mentre il calendario — come di consueto — nel 2100 (così come nel 2200, nel 2300 e in tutti quegli anni che dovrebbero essere bisestili ma che, per soddisfare un'eccezione del calendario gregoriano, avranno il febbraio di 28 giorni).

Declinato in quattro referenze e realizzato interamente in acciaio (61.100 euro), oppure in oro rosa (95.900 euro), con il quadrante blu o argenté, anche in versione calendario perpetuo il Royal Oak non perde nulla del proprio caratteristico aspetto. E rimane un orologio tosto e potente.

Daniela Fagnola

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Il calendario

La riforma del 1582 e l'errore di soli 26 secondi

Nel 46 a.C. Giulio Cesare promulgò la riforma del calendario romano, elaborata dall'astronomo Sosigene e basata sull'osservazione del sole e l'avvicinarsi delle stagioni. Il calendario giuliano prevedeva cicli di 4 anni, tre di 365 giorni più uno di 366: oggi sappiamo che la differenza con l'anno solare (tropico) era di 11 minuti e 14 secondi circa, quindi il calendario giuliano era abbastanza preciso per l'epoca. Ma lo scarto si accumulò con il passare dei secoli: per questo nel 1582 si attuò un'altra riforma, messa a punto da Luigi Lilio e introdotta da papa Gregorio XIII. Per recuperare l'errore, in quell'anno furono soppressi ben 10 giorni e si passò direttamente dal 4 al 15 ottobre. Con i cicli del calendario gregoriano la differenza con l'anno solare si riduce a soli 26 secondi, grazie all'eliminazione di alcuni anni bisestili (quelli degli anni secolari divisibili per 100 ma non per 400).



**I dettagli**



**Il calibro/1**

Il calibro 5134, visto dal lato fondello, mostra la massa oscillante guidata da un anello periferico che scorre su 4 minuscole ruote di rubino (la cui funzione è ridurre l'attrito). Monoblocco e scheletrata, la massa oscillante è decorata con l'iconico motivo «Tapisserie», simile a quello del quadrante, e può essere personalizzata su richiesta. I ponti sono a Côtes de Genève, il bariletto e le ruote satiniate



**Il calibro/2**

Visto dal lato quadrante, il calibro 5134 (che conta 374 componenti, fra cui 28 rubini) rivela tutta la sua complessità. È una macchina in grado di «riconoscere» automaticamente data, giorni della settimana, numero delle settimane di un anno, mese, anno bisestile e fasi di luna. Soprattutto distingue se un mese è di 30 o 31 giorni e febbraio di 28 o 29, senza aver bisogno di interventi di correzione manuali



**I correttori**

Lateralmente si vedono 2 dei 4 pulsanti correttori che agiscono sulle singole indicazioni del calendario perpetuo: utili non solo per riportare nella giusta posizione le lancette se l'orologio si ferma, ma anche per intervenire negli anni multipli di 100 ma non di 400. Per compiere questa delicata operazione è opportuno servirsi dell'apposito strumento (o di uno stuzzicadenti di legno con la punta tagliata), per non danneggiare i pulsanti stessi



**La carrure**

Osservata dalla carrure, la cassa si dimostra effettivamente sottile per un calendario perpetuo: misura infatti solo 9,5 mm di spessore. Da questa angolazione sono evidenti anche le finiture dell'acciaio, lucidato sul profilo della lunetta, sugli spigoli della cassa e lungo i bordi delle maglie del bracciale, mentre è spazzolato da tutte le altre parti. Ne risulta un gioco di luci e di riflessi che «alleggerisce» la composizione e la rende molto piacevole allo sguardo



**Il quadrante**

Come tutti i Royal Oak, il quadrante ha una decorazione «Tapisserie»: un tipo di guilloché che richiede un artigiano specializzato, perché è tuttora eseguito a mano con torni dell'inizio del '900. Per ogni quadrante sono necessari non meno di 20 minuti di lavoro. Altro segno distintivo, tipico della collezione, è la presenza di 8 bulloni «passanti» in oro bianco, con la base esagonale nella lunetta e la testa della vite sul fondello



**APPUNTAMENTI****L'occupazione  
nazista  
e la storia  
della Laverda**

La storia della ditta Laverda di Breganze durante l'occupazione tedesca raccontata attraverso la scoperta di documenti inediti e la proiezione di immagini d'epoca.

È quanto l'amministrazione comunale, gli Amici della Resistenza e l'archivio storico "Pietro Laverda" propongono, oggi alle 20.30 in biblioteca, dove Piergiorgio Laverda presenterà il suo nuovo libro "Una fabbrica in guerra". Dopo la pubblicazione dei volumi "Le macchine Agricole Laverda, 140 anni di storia della meccanizzazione agricola" e "Dalla mano alla macchina, la fienagione e la mietitura nelle campagne italiane del secolo scorso", lo studioso proporrà al pubblico un inedito approfondimento sulla storia dell'azienda tra il settembre del 1944 e l'aprile 1945.

In quel periodo infatti la ditta divenne "stabilimento protetto" soggetto al controllo diretto del Ministero per gli armamenti e la produzione bellica del Reich. Per la ricostruzione della vicenda Piergiorgio Laverda si è avvalso dei documenti conservati nell'archivio aziendale: materiale inedito dal quale ha approfondito gli aspetti economici e sociali dell'azienda, anche in relazione alla realtà thienese. ● A.D.I.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



LEONE DE CASTRIS

# Una storia lunga 350 anni

**S**alice Salentino (Le). Talk show con Bruno Vespa, degustazione tecnica, rinfresco con tipicità del territorio, rievocazioni in costume e musica jazz per festeggiare i 350 anni di storia dell'azienda vitivinicola Leone de Castris, fondata nel 1665 dal duca Oronzo Arcangelo Maria Francesco, conte di Lemos.

All'incontro condotto da Vespa, che si è svolto nella sede del museo aziendale alla presenza di circa 200 giornalisti, clienti esteri, collaboratori della cantina, enologi, rappresentanti delle Istituzioni e degli enti associativi pugliesi, hanno partecipato **Piernicola Leone de Castris**, **Mario Aguglia**, medico, **Riccardo**



Da sinistra: Paolo De Castro, Adriana Poli Bortone, Piernicola Leone de Castris, Bruno Vespa, Riccardo Cotarella

**Cotarella**, presidente Assoenologi e consulente della cantina, **Paolo De Castro**, già ministro dell'Agricoltura, **Michele Emiliano**, presidente della Regione Puglia, **Leonardo Pinto**, enologo, e **Adriana Poli Bortone**, già ministro dell'Agricoltura. Sono state ripercorse le principali tappe della Casa, comprese quelle decisive del secolo scorso, quando scelte pionieristiche determinarono "svolte" produttive lungimiranti. La prima si ebbe nel 1925 con l'avvio dell'imbottigliamento del Moscatello e, dunque, con l'abbandono dell'antica vocazione, comune a gran parte del Mezzogiorno, di commercializzare solo vino sfuso. La seconda arrivò nel 1943 con la nascita del "Five Roses", primo rosato imbottigliato in Italia. La terza nel 1954 con la produzione del rosso "Salice". Quest'ultima etichetta, accolta positivamente dai mercati nazionali ed esteri, nel 1976 determinò la nascita della doc "Salice Salentino". Negli anni successivi fu la volta di tutte gli altri vini pregiati della Casa: Donna Lisa, Messapia, Pierale, Maiana, Ursi, Elo Veni, gli spumanti Donna Lisetta, Don Piero, "I Mille", Metodo classico Five Roses e Anniversario e tanti altri. Protagonisti di quegli anni, prima Piero e poi Salvatore Leone de Castris. Tutti gli intervenuti hanno ricordato le capacità e le competenze dei due grandi imprenditori salentini.

L'incontro è stato pure occasione, oltre che per sottolineare l'importanza della ricerca e dell'innovazione nei processi di lavorazione dell'uva e del vino, anche per riaffermare la necessità di non abbandonare le tradizioni e le peculiarità territoriali per ottenere massima qualità e unicità del prodotto.

Il programma è proseguito con la presentazione, in anteprima mondiale, del Susumaniello "Per lui", etichetta della linea dedicata a Salvatore Leone de Castris, e con la successiva degustazione tecnica dello stesso, assieme al Primitivo Igp "Per lui" e al Negroamaro Dop Salice Salentino "Per lui".

In occasione dell'evento, è stato presentato, infine, l'annullo filatelico speciale di Poste italiane che celebra i 350 anni di storia dell'azienda. *Rosario Faggiano*



# HERITAGE AGENCY



La home page del Vogue Archive, realizzato da Promemoria in occasione dei 50 anni di *Vogue Italia* e on line dal 21 settembre 2014: un lavoro durato nove mesi per digitalizzare tutti gli articoli e le fotografie dal primo numero del mensile e decidere, in coordinamento con la redazione, i criteri per rendere più ampia possibile la ricerca.

## Il passato ha un futuro

Gli archivi storici di aziende e istituzioni sono un patrimonio da preservare non solo per mantenere viva una storia, ma anche per valorizzare il know how e le tradizioni, facendone un elemento di crescita e progresso. Con questa filosofia Promemoria, giovane società torinese, ha conquistato clienti importanti, da Lavazza a 'Vogue Italia', e realizzato progetti innovativi come quelli per il distretto tessile biellese e il Polo del Novecento

**S**e il presente è difficile e il futuro incerto, si può far leva sul passato per crescere. È l'idea di Promemoria, una giovane società torinese che si è fatta un nome aiutando le aziende e le istituzioni a valorizzare il proprio patrimonio storico. Nata solo quattro anni fa a Torino, la società, che è una delle prime heritage agency italiane, ha già un portafoglio di clienti importanti, da Lavazza a *Vogue*, dalla Fiat all'Olivetti, dalla Fondazione Fincantieri alla Compagnia di San Paolo.

"Siamo partiti occupandoci degli archivi storici aziendali, poi nel tempo i settori si sono moltiplicati", racconta Andrea Montorio, fondatore della società assieme a Gisella Riva. "Oggi abbiamo gruppi di lavoro concentrati nel campo degli archivi della moda, dell'arte e del design. Seguiamo poi il settore istituzionale, che si sta sviluppando tantissimo. Infine ci occupiamo degli anniversari, un'al-

tra attività in forte crescita e di cui quasi nessuno in Italia si occupa in modo professionale".

Montorio e Riva si sono laureati all'università di Torino in due diverse discipline: Montorio in filosofia, Riva in psicologia. L'idea di costituire Promemoria è stata suggerita loro da Luciano Gallino, il decano della sociologia italiana (è nato nel 1927), autore di diversi studi sulla società italiana e responsabile scientifico del Centro on line di storia e cultura dell'industria. "Siamo stati entrambi assistenti del professor Gallino", spiega Montorio. "Gestivamo i suoi progetti per la Regione Piemonte nell'ambito della sociologia, e anche i progetti sulla memoria industriale, un filone che Gallino ha seguito moltissimo. Finora nel nostro Paese ci si è concentrati soprattutto sulla dimensione conservativa della memoria storica, non tanto sul suo sfruttamento. Ci siamo resi conto

che in Italia chi si dedica a questa attività è un archivistica o una software house o un'agenzia di comunicazione. In pratica non esisteva da noi un equivalente delle heritage agency che operano da decenni negli Stati Uniti, agenzie cioè che approcciano il passato di aziende e istituzioni con un'ottica multidisciplinare, da tutti i punti di vista. Quindi ci siamo detti: perché non colmare questo vuoto e costituire una società che affronti questa problematica a 360 gradi? Così è nata Promemoria".

Questo ha significato innanzitutto mettere assieme tutte le competenze necessarie: esperti di archivistica, informatica, grafica, comunicazione, eccetera. "Tutti questi ambiti", spiega Montorio, "vengono gestiti da un project manager che ha una visione ampia del progetto e definisce assieme al cliente gli obiettivi da raggiungere e le strategie adeguate, e traccia anche una linea di continuità



**Andrea Montorio e Gisella Riva, i due fondatori di Promemoria, e un'immagine dall'Archivio storico della Lavazza. Spiega Montorio: "Quello della Lavazza è un esempio perfetto dei progetti che vogliamo realizzare".**

con il committente. In genere non facciamo infatti progetti spot, che si esauriscono in un evento o nella realizzazione di un archivio; preferiamo fare un percorso con le aziende per valorizzare al meglio il loro patrimonio storico".

Un esempio significativo, da questo punto di vista, è il lavoro fatto per Lavazza, tra i primi e più importanti clienti conquistati dall'agenzia. "Abbiamo cominciato a lavorare con l'industria del caffè quattro anni fa, pochi mesi dopo la nascita di Promemoria", spiega Montorio. "Quello per Lavazza è un esempio perfetto dei progetti che vogliamo realizzare. Nella sua storia più che secolare, la società, fondata nel 1894 a Torino da Luigi Lavazza, ha avuto diverse sedi. Il nostro punto di partenza è stato quindi il fund raising, cioè la raccolta del patrimonio storico aziendale. Poi sono seguiti tutti gli step tipici della nostra attività: conservazione, digitalizzazione, eccetera, fino ad arrivare ai festeggiamenti per i 120 anni dell'azienda. Dopo tre anni

di lavoro, ora ci siamo impegnati nell'organizzazione dell'anniversario. Lavazza ha creduto molto nella valorizzazione della sua storia e ha affidato in gestione a Promemoria il suo heritage department, che si occupa non solo di catalogare e conservare il materiale storico, dai brevetti ai documenti sulle questioni legali, ma si occuperà anche del futuro museo. La nostra filosofia è abbinare la valorizzazione dell'heritage allo sviluppo della competitività dell'azienda. Ai clienti non andiamo a proporre il classico libro o l'evento. Puntiamo sempre a creare progetti in grado di garantire un ritorno non solo in termini di comunicazione ma anche di sviluppo aziendale".

Con un biglietto da visita importante come il progetto per Lavazza, Promemoria ha avuto gioco facile a trovare altri clienti, anche in un momento di difficoltà per l'economia come quello che stiamo attraversando in questi anni. "La crisi", afferma Montorio, "ha fatto capire a molte realtà industriali italiane che

il nostro vero valore aggiunto è il made in Italy, concetto che include anche il dna identitario delle aziende, il know how unico, specifico che deriva dalla loro storia". Una dimostrazione la fornisce l'esperienza delle industrie tessili biellesi, che hanno realizzato con la collaborazione di Promemoria una rete di archivi aziendali, in modo da valorizzare tutti assieme il proprio patrimonio storico. Promemoria ha messo a disposizione del progetto la sua piattaforma CollectiveAccess, un software open source per la catalogazione e la pubblicazione sul web degli archivi storici sviluppato in America, alla base anche di diversi altri progetti realizzati dall'agenzia, ad esempio quelli per la Regione Piemonte e per la Compagnia di San Paolo.

"Nel Biellese ci sono aziende come la Vitale Barberis Canonico, fondata nel 1663, che hanno più di tre secoli di esperienza nei campionari tessili", afferma Montorio. "Grazie all'intervento della Provincia di Biella e della Regione Piemonte abbiamo fatto un discorso con tutte le realtà tessili della zona, proprio nel momento in cui il distretto laniero soffriva al massimo della crisi. Con loro ci siamo chiesti come si possa affrontare la competitività internazionale partendo dal dna dei diversi brand, dalla loro storia e capacità produttiva".

È nato così il progetto Centro Rete Biellese che è stato un po' il precursore dell'attività sviluppata poi dalla società nell'ambito della moda, a partire dal progetto per Vogue, in occasione dei 50 anni dell'edizione italiana della famosa rivista di moda della Condé Nast, festeggiati nel 2014.

Il progetto Vogue è stato molto impegnativo e ricco di soddisfazioni per Promemoria. "Abbiamo iniziato a lavorarci nel gennaio 2014 e l'abbiamo finito a settembre dello stesso anno. Un lavoro massacrante: eravamo impegnati giorno e notte e abbiamo saltato anche le ferie per rispettare la scadenza: la mostra multimediale inaugurata il 21 settembre nella sede di Vogue in piazza Castello a Milano, basata appunto sull'archivio storico della rivista. Per realizzare questo archivio abbiamo catalogato circa 300mila articoli del mensile, ognuno dei quali descritto con tag che definisce l'argomento, lo stile, il colore, eccetera. Un lavoro certosino, condotto in tandem con la redazione. Alla fine sono stati tutti molto contenti".

Il progetto di Vogue è un buon biglietto da visita per entrare nel mondo della moda; sono molte infatti le case di moda che hanno archivi



## HERITAGE AGENCY

→  
chiusi in deposito, un grande patrimonio accantonato, che attende solo di essere valorizzato. “Di recente ho presentato il progetto di *Vogue* a Venezia, alla 24 Ore della Moda. C'erano tutte le principali realtà del fashion e ho notato che, se fino a cinque anni fa gli stilisti avevano una scarsissima sensibilità sul tema degli archivi, oggi la situazione è nettamente cambiata: le case di moda si sono rese conto che recuperare i propri archivi è diventato prioritario, per utilizzarli poi nel design di oggi e di domani”.

Oltre a Condé Nast ci sono diverse altre case editrici e imprese media tra i partner di Promemoria. “Aiutiamo Domus, il Centro storico Fiat, Alinari, la Rai e altri a valorizzare i propri archivi storici e a monetizzarli mettendo in vendita le loro foto storiche più belle sulla nostra piattaforma Kollectium ([www.kollectium.com](http://www.kollectium.com)). Un'opportunità che offriamo anche al Teatro Regio, al teatro Stabile di Torino, all'Arena di Verona e ad altre istituzioni culturali”.

Il mondo dell'arte è uno dei principali settori di interesse per Promemoria. La società ha realizzato, ad esempio, l'archivio dell'Art Brut, letteralmente arte grezza, cioè irregolare, deviante, quella prodotta, ad esempio, dagli ospiti degli ospedali psichiatrici e di altre istituzioni totali. L'archivio dell'outsider art, com'è anche definita questa forma artistica, contiene opere dalla fine dell'Ottocento a oggi raccolte in tutto il Piemonte ed è accessibile anche via Internet, attraverso il sito *Mai Visti* e altre storie ([www.maivisti.it](http://www.maivisti.it)). “Il progetto, che abbiamo realizzato per l'Associazione Arteco di Torino, si propone di tutelare, far conoscere e valorizzare un patrimonio artistico e culturale ancora poco conosciuto”, spiega Montorio. “Credo molto nel mondo dell'arte; sia i collezionisti sia le gallerie hanno degli archivi incredibili e fino a oggi si è fatto ben poco per promuoverli. Di questi patrimoni dimenticati e inaccessibili ce ne sono molti in Italia. Basti pensare agli archivi delle squadre sportive, dal calcio al ciclismo. È un altro campo in cui ci piacerebbe addentrarci, anche perché gli archivi dello sport sono un modo per leggere la storia italiana”.

Un terreno che invece Promemoria sta già dissodando è quello della musica: “Siamo fortemente impegnati in campo musicale; a Roma stiamo lavorando con la Fondazione Scelsi e per la Direzione generale degli

Intanto Promemoria sta lavorando ad altri grossi progetti, come quello per il Polo del Novecento. Promosso dalla Compagnia di San Paolo (una delle principali fondazioni artistiche e culturali, oltre che bancarie, italiane), assieme al Comune di Torino e alla Regione Piemonte, il Polo raccoglierà i grandi archivi aziendali, sindacali e dei circoli culturali e politici piemontesi in una sede prestigiosa: i Quartieri Militari Juvarriani di Torino. La struttura, che sarà inaugurata in novembre, sarà aperta alla cittadinanza e rivolta soprattutto alle giovani generazioni e ai nuovi cittadini.



Qui sopra, la sede di Promemoria. In alto, la home page dell'archivio digitale del Teatro Stabile di Torino, studiato e realizzato dalla società. Nella foto a lato, la home page del sito *Mai Visti*, progetto di valorizzazione dell'Art Brut realizzato per l'Associazione Arteco.

archivi di Stato, per i quali stiamo costruendo il portale tematico della musica”.

A Roma Promemoria ha una sua sede, in partnership con Memoria, società attiva da tempo nella gestione degli archivi. La stessa formula, una partnership con un'impresa locale, consente a Promemoria di avere un avamposto anche a Treviso. All'estero la società è presente per il momento solo a Parigi: “Nella capitale francese abbiamo un ufficio con due persone, per cercare di espanderci anche in quel mercato”, spiega Montorio. “Dopo l'esperienza con *Vogue* Italia puntiamo a collaborare con *Vogue* Francia e anche con *Vogue* Uk, in vista degli anniversari delle due riviste, che compiranno presto cento anni”.

Ognuno di questi progetti richiede un impegno più o meno grande di tempo e di risorse. Al Polo del Novecento, che è un progetto particolarmente impegnativo, lavorano otto persone di Promemoria. Alcuni progetti durano pochi mesi, altri sono addirittura permanenti, come la collaborazione con Lavazza. Molto variabile quindi anche i costi. “Abbiamo tre fasce di prezzo”, spiega Montorio. “I piccoli progetti arrivano fino a 15mila euro; quelli medi, che richiedono un gruppo di lavoro strutturato e un notevole impegno di progettazione, arrivano fino a 40-50mila euro; i progetti più grandi superano anche i 100mila euro. Sono questi ultimi che ci permettono di realizzare i progetti minori, perché tutti alla fine richiedono lo stesso impegno”. Un impegno ripagato dal mercato. “Negli ultimi due anni abbiamo registrato una crescita incredibile”, afferma Montorio. “Il 2014 l'abbiamo chiuso con 700mila euro di ricavi e quest'anno abbiamo raggiunto la stessa cifra già nel primo trimestre”.

**Claudio Cazzola**



(© riproduzione riservata)

# Grande Guerra Quando Bergamo era al fronte

**Maratona.** Una mostra come «percorso narrativo»  
Scritti dal fronte e fotografie, il nuovo ruolo delle donne

**VINCENZO GUERCIO**

«La vita in trincea è una vita rettile, grigia, per giornate interminabili in cui s'invecchia dall'alba al tramonto».

La mostra, anzi il «percorso narrativo», «Vivere il tempo della Grande guerra. Bergamo durante e dopo la Prima guerra mondiale», a cura di Lorenzo Pezzica (Palazzo della Ragione, 5 novembre-7 febbraio 2016, inaugurazione oggi, ore 18,30) comincia con «Schegge di parole». Cartoline, lettere, pagine di diario di bergamaschi al fronte. La conferenza di presentazione ieri, in Sala Giuristi. «Abbiamo voluto porre l'accento sulle ricadute della Grande guerra nella vita quotidiana delle persone, anche in una città del fronte interno come Bergamo», ha spiegato l'assessore alla Cultura del Comune, Nadia Ghisalberty: «Abbiamo convocato tutte le associazioni pubbliche e private della città che custodissero materiali utili». Capofila la Fondazione Bergamo nella Storia, hanno proposto focus del percorso **Accademia Carrara** (pinacoteca e **accademia di belle arti**), Archivio di Stato, Ateneo, Biblioteca Mai, Fai

Bergamo, Fondazioni **Dalmine** e Papa Giovanni, Isrec. Hanno collaborato a iniziative di approfondimento Amici Museo storico, Archivio Bergamasco, Gamec, Lab80, Fondazione Legler e Per la Storia economica e sociale di Berga-

mo.

L'allestimento è degli architetti Attilio Gobbi e Gabriella Mastroleo, intervenuti alla conferenza: «Fondamentale il sostegno della Fondazione Banca Popolare di Bergamo». «Il percorso - conferma Emilio Moreschi, ad Fondazione Bergamo nella Storia - insiste sulla vita di ogni giorno. Dai soldati che chiedono panni, sapone, cibo, alle operazioni di salvataggio del patrimonio della Mai e della **Carrara**: con la foto delle sole cornici, perché le tele sono state inviate a Roma, a Castel Sant'Angelo. O l'importanza delle donne, assunte nell'industria e anche come autiste dell'Atb». Accanto ai materiali d'epoca, opere di sei **giovani docenti dell'Accademia Carrara** di Belle Arti, sul tema della guerra. L'esposizione/percorso narrativo, hanno ricordato Ghisalberty, Moreschi e Pezzica, è a sua volta parte di un sistema di

iniziative: una giornata di studio («Bergamo nell'epoca della neutralità»), una fitta serie di conferenze, tre fra spettacoli teatrali e reading, la proiezione di quattro film a cura del Lab80.

Il curatore, Pezzica, ha poi illustrato il «percorso narrativo». Una prima sezione, si diceva, costituita da scritti dal fronte e fotografie d'epoca, molti dei quali di notevole interesse. Vengono dalla grande raccolta/censimento

dell'Ateneo («Fammi memo-

ria»), che ha proposto il focus. Parole che testimoniano le più diverse facce della vita al fronte: la dolorosa lontananza dalle famiglie («La tua lettera serve almeno in parte a lenire la lontananza che ci separa»); l'orrore della morte accanto: «Corba è morto. Colpito al ventre, lacerato, bruciacciato... Lo rivolto ancor caldo, bianco, impressionante»; la durezza delle giornate: «Un susseguirsi ininterrotto

di ascensioni, attacchi, contrattacchi, savovia, lancio di bombe dai nomi feroci»; la convinzione patriottica: «Coraggio mamma, la guerra è utile e necessaria».

Poi due sezioni: «Il volto della città», con bellissime foto della Bergamo di quegli anni, o il focus «Come la guerra ha segnato la città: toponomastica e monumenti» (Fai Bergamo). Quindi, «La vita nella città»: il nuovo ruolo delle donne; la «**Dalmine** in

tempo di guerra» (**Fondazione Dalmine**, con splendide acqueforti di Giovanni Greppe); «Angelo Roncalli cappellano militare a Bergamo» (Fondazione Papa Giovanni XXIII); «Eppur si stampa», l'editoria di guerra (Bibliote-

■ Una giornata di studio («Bergamo nell'epoca della neutralità») e fitta serie di conferenze

■ Tre fra spettacoli teatrali e reading, la proiezione di quattro film a cura del Lab80



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

ca Mai), con pubblicazioni ormai dimenticate, alcune satiriche di grande effetto. Info e programma completo sul sito [www.bergamograndeguer-ra.it](http://www.bergamograndeguer-ra.it)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



La mostra «Vivere il tempo della Grande guerra. Bergamo durante e dopo la Prima guerra mondiale» ZANCHI



► 29 Novembre 2015



## «Qui c'è il vero spirito dei nostri ragazzi»

*Successo della manifestazione Creativity: un punto di incontro tra scuola e lavoro*

di SARA ESPOSITO  
**GRANDE SUCCESSO** per la decima edizione di Creativity, che si è svolta nei giorni scorsi nei locali del Museo Piaggio. Un evento che ogni anno continua a ridefinirsi, a rinnovarsi, a mettersi in gioco e a crescere, fino a raggiungere nell'edizione 2015 ben 350 presenze, in soli due giorni, di ragazzi delle scuole superiori e dei percorsi post diploma, che hanno partecipato a workshop e lavori di gruppo. Quattro le macro aree principali: mobilità, prodotto, moda e comunicazione. Il progetto nasce dalla voglia di riunire in un unico evento creatività provenienti da mondi e realtà differenti ma collegate tra loro. «È stato bello sentire lo spirito dei ragazzi che hanno partecipato – commenta Alessandro Bertini di Modartech, scuola che ha partecipato all'evento anche con l'esposizione della collezione ispirata alla robotica – la voglia di intervenire ognuno con la propria dose di creatività. Hanno partecipato dei relatori molto importanti e questo è sicuramente una grande opportunità per i ragazzi per entrare in contatto con delle realtà signifi-

cative. Un'occasione per i loro studi e le loro carriere e uno stimolo che ha prodotto delle idee fantastiche».

**UN PUNTO** di incontro tra creatività e tecnica, tra ricerca, innovazione e formazione. Un luogo fisico dove per due giorni si sono incontrate le idee di generazioni e professioni diverse, scuole e università nazionali e internazionali con aziende, enti di ricerca e professionisti dei settori rappresentati. Il mondo del design e della progettazione del prodotto, della comunicazione, della mobilità e della moda ormai sanno di potersi incontrare a Pontedera nell'appuntamento fisso di Creativity.

«Negli anni c'è stata una maturazione dell'evento – conclude Bertini – e questo si nota dal coinvolgimento e dalla partecipazione che si sviluppa intorno».

**LE «PROVE»**

**Quattro le macro-aree principali: moda, mobilità prodotto e comunicazione**





▶ 10 Novembre 2015

**IL 13 E 14 NOVEMBRE**

## Convegno dedicato al presidente Gronchi

▶ PONTEDERA

Due giornate di studi (il 13 e il 14 novembre) per un convegno che affronta la particolare figura del presidente della Repubblica Giovanni Gronchi animeranno le sale della biblioteca comunale di Pontedera, a lui dedicata dalla città che gli ha dato i natali, e del Museo Piaggio. Il convegno di studi "Giovanni Gronchi e la politica estera italiana 1955-1962" è stato organizzato dal Comune in collaborazione con il Centro Studi intitolato allo statista democristiano, oggi diretto dal professor Paolo Morelli, e con la Fondazione Museo Piaggio.

Tra gli studiosi e i politiche

che parteciperanno, ci sarà l'onorevole Sandro Gozi, sottosegretario con delega agli affari europei, che affronterà l'europaismo di Gronchi con la relazione "Istituzioni europee e ruolo del Presidente della Repubblica". Il programma, costruito con la collaborazione del professor Antonio Versori del dipartimento di studi internazionali dell'Università di Padova, si snoderà in due giornate. Il venerdì 13 novembre dalle 9 per tutto il giorno presso il Museo Piaggio, con conferenze e dibattiti sulla figura di Gronchi e i suoi rapporti con la politica italiana ed estera, e il sabato mattina dalle 10, alla biblioteca comunale Gron-

chi, con le ultime riflessioni dedicate ai temi della politica estera e dell'economia.

Al seminario parteciperanno diversi studiosi italiani, la maggior parte dei quali dedicatisi alla storia delle relazioni internazionali: Paolo Acanfora, Bruna Bagnato, Pier Luigi Ballini, Roberto Boldrini, Daniele Caviglia, Massimiliano Cricco, Gianluca Della Maggiore, Federico Mazzei, Lucia Nardi, Federico Niglia, Leopoldo Nuti, Andrea Rapini, Sandro Rogari, Antonio Varsori e Maurizio Vernassa.

La partecipazione è gratuita. Info: 0587.299581, r.cerri@comune.pontedera.pi.it