

Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica Museimpresa				
24/25	Corriere Imprese Nordest (Corriere del Veneto)	19/10/2015	SE L'IMPRESA ORA E' MUSEO	2
1	Insurance Daily	19/10/2015	IL CAMBIAMENTO NON E' MAI ABBASTANZA	5
236/37	Magiclake	01/09/2015	FOCUS ON - CAVALLO GIOCATTOLO, 15 ANNI IN SELLA	7
42/45	Obiettivo Crescita	01/08/2015	ANDARE PER FABBRICHE POTENZIALE INESPRESSO DI BUSINESS (A.Lanfrì)	9
Rubrica Cultura d'impresa				
8	il Sole 24 Ore	30/10/2015	FERRAGAMO, GUCCI, DIESEL E CARIFIRENZE IN CAMPO PER L'ARTE (P.Bottelli)	13
46/47	Corriere della Sera	20/10/2015	SCIALUPPA PER IL LAVORO (L.Mattiucci)	14
2	Cronaca del Veneto	10/10/2015	CULTURA E IMPRESA SI FANNO DEL BENE RECIPROCAMENTE	16
X	Corriere del Ticino	07/10/2015	LA GRAFICA PER L'APERITIVO TRASFORMAZIONI DEL BRINDISI STORIE DI VETRO E DI CARTA	17
9	La Voce di Mantova	01/10/2015	IMPRESA E CULTURA, BINOMIO PUO' FUNZIONARE	18
87	L'Industria della Carta	01/10/2015	FABRIANO ORGOGLIO ITALIANO DAVANTI ALL'UNESCO	19
Rubrica Musei Aziendali				
16	il Sole 24 Ore	21/10/2015	MUSEO D'IMPRESA KARTELLA SOSTEGNO DEL DOPO-EXPO (G.Mancini)	20
57	la Repubblica	24/10/2015	SE ANCHE LA PLASTICA, DA' EMOZIONI	21
9	Il Giorno - Ed. Grande Milano	20/10/2015	IL CIBO "SVELA" 50 ANNI DI LAVORO (La.la.)	22
36	Il Cittadino (Lodi)	07/10/2015	L'ARCHIVIO ENI IN MOSTRA A TORINO	23
7	Il Resto del Carlino - Ed. Reggio Emilia	04/10/2015	KOHLER "PENSIONA" IL MARCHIO LOMBARDINI	24
110/17	AM Automese	01/10/2015	LA MACCHINA DEL TEMPO (C.Griner)	26
58/62	La Voce del Tabaccaio	28/09/2015	BELLISSIMA L'ITALIA DELL'ALTA MODA 1945-1968	34

Storie di fabbrica Dopo decenni di lavoro le aziende si fermano e raccontano sé stesse con materiali e pubblicazioni: ecco i migliori spazi espositivi a Nordest

Se l'impresa ora è **museo**

Dalla distilleria Poli alla Tipoteca fino ai macchinari agricoli
Viaggio nel turismo industriale:
«Utili al business aziendale»

«**T**utto ebbe inizio da un'idea. Pochi strumenti di lavoro, tanta energia. E poi passarono gli anni ed ecco: ora avete di fronte a voi la fabbrica, il nostro successo». Quante volte è capitato di vedere totem di questo genere, narrazioni di traiettorie aziendali che tra Veneto e Friuli Venezia Giulia sono decollate dal nulla e sono atterrate in un impero. Ebbene, nell'era della crisi e della delocalizzazione produttiva, si sta imponendo sempre più il fenomeno dell'archeologia industriale e dei **musei aziendali**. Archivi dove sono raccolti documenti e fotografie, ma anche strumenti antichi coi quali si lavorava e dai quali si è partiti per arrivare alle innovazioni di oggi.

A volte, questi spazi sono figli di una autobiografia evoluta dell'imprenditore, che raccoglie in alcune stanze tutti gli oggetti e le emozioni di una vita dedicata al progredire economicamente. Altre, sono e proprie strutture dalla

valenza culturale, a volte con biglietto a pagamento, inseriti in circuiti internazionali. Con tenitori di cultura e di storia, di memoria condivisa. Ma anche di autopromozione aziendale che alimentano la linfa del business sul fronte della credibilità. Ma soprattutto nella vendita al dettaglio dei prodotti al cliente.

Con un risvolto sempre più interessante: la nascita del turismo aziendale. Sempre più persone, infatti, si muovono seguendo le traiettorie di questi musei, che incuriosiscono perché spiegano dove nascono i prodotti che si usano (o si mangiano) ogni giorno. Sul tema, l'esperienza di aggregazione più importante a livello nazionale è quella di «Musei Impresa». Dentro questo baricentro culturale ci sono quattro eccellenze venete. A Villafranca, nel Veronese, c'è ad esempio il Museo Nicolis dedicato all'auto, alla tecnica e alla meccanica. Il fondatore, Luciano Nicolis, ha ospitato mente funzionanti, dall'Isotta Fraschini alla Lancia Astura

Mille Miglia sino a Ferrari e la distilleria Poli, che ha svi-

luppato un perfetto teorema: diffondere la cultura aziendale è volano per il business. Sono infatti diecimila i visitatori annui delle cinque sale del museo: dagli alchimisti intenti a scoprire l'*elixir* di lunga vita, ai medici rinascimentali che distillavano erbe e fiori per fini farmaceutici, passando per i veneziani che nel 1600 producevano acqueviti per uso voluttuario, fino alle illustrazioni, agli alambicchi e ai video. «Ma trovano spazio anche gli "olfattometri" - dicono dall'azienda - due apparecchi che permettono di annusare venti distillati e di indicarne i principali descrittori». Peraltro, questo museo è stato accettato come *anchor points* italiano di Erih (l'European route of industrial heritage, ossia la strada europa del patrimonio industriale) una rete che promuove il turismo d'impresa. Attualmente fanno parte dell'Erih più di 1.000 siti, fra tutti sono stati scelti solo ottanta «punti di ancoraggio»: sono tre quelli scelti per l'Italia, tra questi c'è Poli.

A Stra, nel Veneziano, nella spettacolare sede di Villa Foscarini Rossi c'è poi il Museo Rossimoda della calzatura. «Ospitiamo una raccolta di oltre 1.600 modelli di calzature femminili di lusso - spiegano - prodotte dal calzaturificio stesso negli oltre 60 anni di attività, frutto della collaborazione con prestigiosi stilisti del panorama internazionale». Nel cuore di Venezia, a Palazzo Corner Spinelli in Piazza San Marco, ci sono invece i 6.000 documenti tessili che fanno parte della collezione storica e degli archivi Rubelli. «Piccoli, ma preziosissimi, frammenti, imponenti drappi, paramenti liturgici, schizzi e altre curiosità - spiegano - raccontano secoli di storia tessile attraverso pezzi provenienti da tutto il mondo».

Il quarto approdo inserito in questo circuito è quello del-

luppato un perfetto teorema: diffondere la cultura aziendale è volano per il business. Sono infatti diecimila i visitatori annui delle cinque sale del museo: dagli alchimisti intenti a scoprire l'*elixir* di lunga vita, ai medici rinascimentali che distillavano erbe e fiori per fini farmaceutici, passando per i veneziani che nel 1600 producevano acqueviti per uso voluttuario, fino alle illustrazioni, agli alambicchi e ai video. «Ma trovano spazio anche gli "olfattometri" - dicono dall'azienda - due apparecchi che permettono di annusare venti distillati e di indicarne i principali descrittori». Peraltro, questo museo è stato accettato come *anchor points* italiano di Erih (l'European route of industrial heritage, ossia la strada europa del patrimonio industriale) una rete che promuove il turismo d'impresa. Attualmente fanno parte dell'Erih più di 1.000 siti, fra tutti sono stati scelti solo ottanta «punti di ancoraggio»: sono tre quelli scelti per l'Italia, tra questi c'è Poli.

Cercando di localizzare il fenomeno, in Veneto esiste la

«Rete Doc» (www.progettoindustriaecultura.it), un progetto operativo da cinque anni che mette in relazione, grazie alla mediazione di Confindustria e Regione Veneto, le eccellenze. Foscara Porchia è il manager di rete. «Il nostro obiettivo è fare massa critica, creare consapevolezza: dalle storie aziendali nasce business, è innegabile», dice. Il soggetto giuridico che rappresenta crea bandi, partecipa come attore istituzionale. «Il made in Italy si conosce anche dai suoi cicli e storie produttive», incalza Porchia.

In questo raggruppamento brilla ad esempio la «Tipoteca» di Cornuda, nel Trevigiano: duemila metri quadrati dedicati alla tipografia e all'arte del libro. «Singole postazioni illustrano con filmati la storia del carattere tipografico e le sue applicazioni nella comunicazione visiva», spiegano dalla Tipoteca, che è nota a livello internazionale per la propria collezione di caratteri. Ma di musei ce ne sarebbero molti altri, citiamo il percorso «Una storia di vite, uomini e terre della famiglia Zonin», dedicato alla storia e alla produzione vinicola del gruppo di Gambellara, nel Vicentino. O per gli amanti dell'acciaio è stupendo il percorso artistico-culturale pensato da Luciano Giacomelli, presidente della Siderfogerossi di Arsiero, nel Vicentino. «Abbiamo clienti da tutto il mondo, e si stupiscono di quanta bellezza si riesca a creare con questi materiali», dice. Ma non basta, nel cuore di Venezia, a Santa Croce, gli antichi telai nello showroom della Bevilacqua.

Se invece la vostra idea di viaggio «industriale» prevede come meta il Friuli Venezia Giulia sono imperdibili i musei dell'azienda Tonutti Wolagri che dalla provincia di Udine costruisce macchine agricole dal 1864 e ha brevettato invenzioni pratiche e rivoluzionarie. Tutte in mostra, ovviamente. Ma anche il museo dei Vigneti Pittaro, un viaggio nella cultura enologica da novemila pezzi divisi in una biblioteca e in una collezione di bicchieri, attrezzatura per il vino e bottiglie con base a Codroipo. O sempre sul tema, il «Vigne Museum» di Felluga: operazione a metà tra il mu-

seo e l'installazione artistica, promossa da Felluga in occasione dei 100 anni dell'azienda.

Mauro Pigozzo
MPigozzo

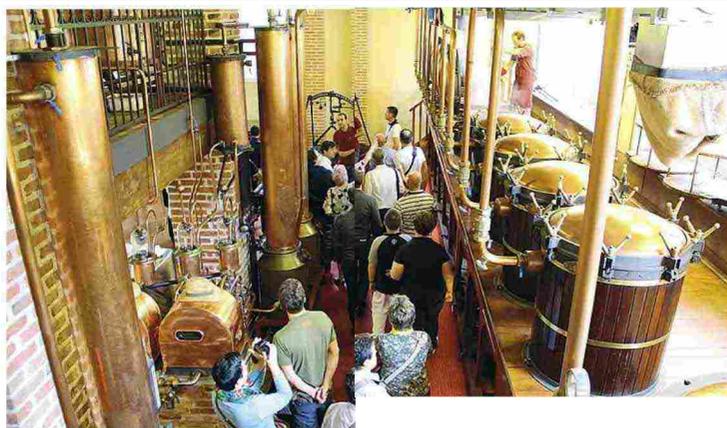
© RIPRODUZIONE RISERVATA

10

Sono le **migliaia** di visitatori che ogni anno sono accolti dalle distillerie Poli

9

Mila
Gli oggetti raccolti nel museo dei Vigneti Pittaro, in Friuli

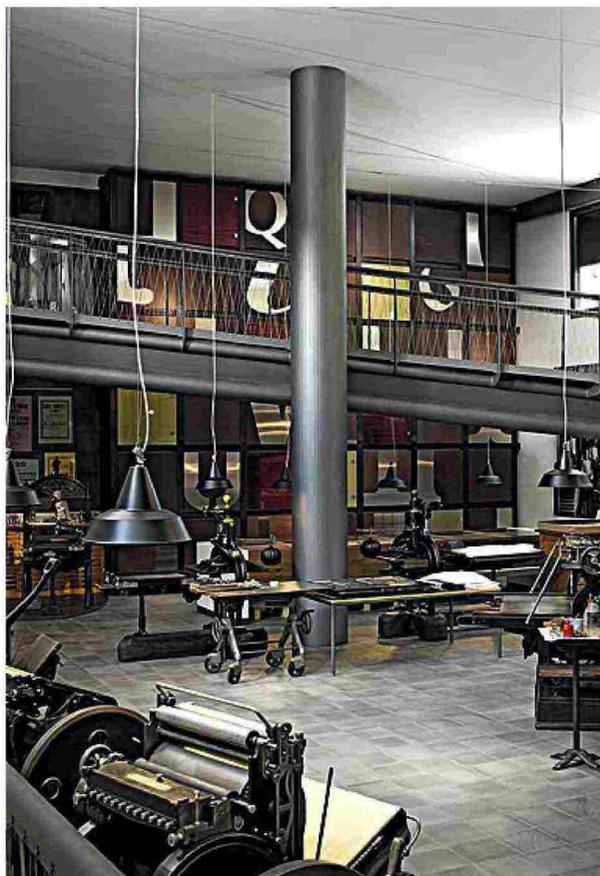


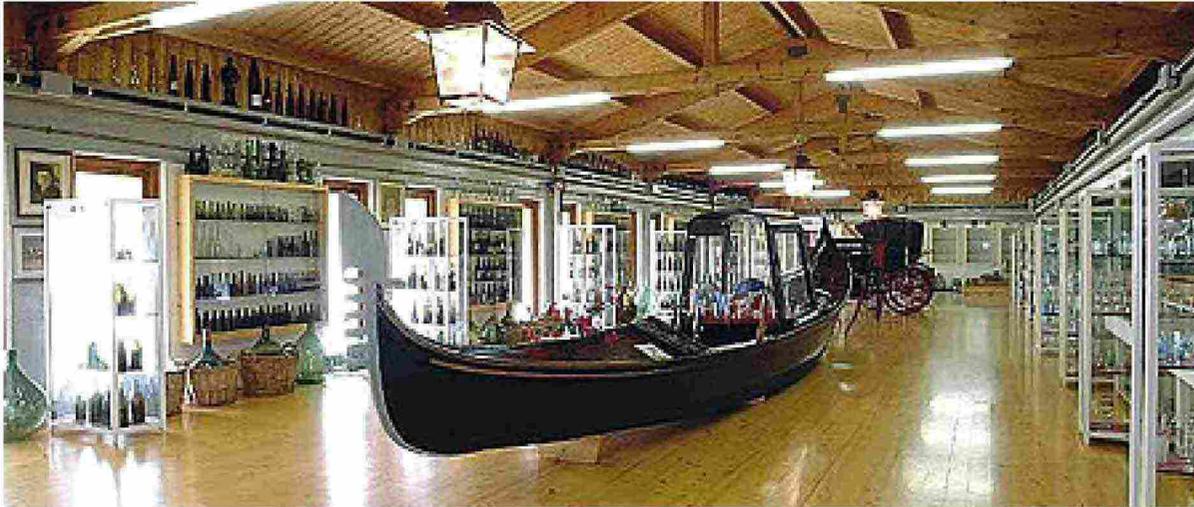
Alambicchi

La distilleria Poli fondata nel 1898 a Schiavon, vicino a Bassano del Grappa (in alto) da quattro generazioni opera con un antico alambicco completamente di rame, fra i pochissimi ancora esistenti. Molti i visitatori

Dentro la storia

Qui a destra, una immagine della «Tipoteca», a Cornuda. Il percorso espositivo introduce il pubblico alla conoscenza degli strumenti della stampa, con documenti e oggetti originali. Singole postazioni illustrano con filmati la storia del carattere tipografico e le sue applicazioni nella comunicazione visiva





Vino e vetro Il museo dei Vigneti Pittaro a Codroipo, è unico nel suo genere: bicchieri e bottiglie la fanno da padroni

ECONOMIA DELLA BELLEZZA

Se l'impresa ora è museo
Dalla distilleria Po' alla Tipozzica in sala magica, i vini spiccano. Viaggiano nei più simplici contenitori, ricchi di business aziendali

40 ANNI
PADOVA 1975-2015
Alla Padova
Una storia che inizia quarant'anni fa.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 081231

INTERMEDIARI

Il cambiamento non è mai abbastanza

Bisogna innovare continuamente per star dietro alla velocità imposta alle aziende dal mondo di oggi. Questo lo spirito di Tomaso Mansutti, broker e ad dell'omonima azienda che si appresta a festeggiare i 90 anni di attività



Tomaso Mansutti

Per stare al passo con un mondo che si evolve, c'è chi lo fa con uno sguardo all'estero. La **Mansutti Spa**, impresa presente sul mercato dal 1925, ha scelto di affrontare la concorrenza, non solo locale, siglando accordi internazionali nella gestione del rischio, offrendo servizi di consulenza evoluta sul *risk management*, aprendo la porta ai consulenti per rivedere il modo di fare azienda e, allo

stesso tempo, svolgendo un'opera di sensibilizzazione sul rischio, all'interno della collettività. Una strategia lungimirante che le ha consentito di superare indenne quasi un secolo di storia del mercato assicurativo, eccellendo.

Siete pronti, lei e la sua famiglia, a festeggiare i 90 anni di attività della Mansutti Spa, che è sul mercato dal 1925, con un successo davvero eccezionale. Racconti, in sintesi, ai nostri lettori, l'iter dalla sua costituzione.

La storia della nostra azienda ha radici lontane. Porta esperienze sia all'interno di compagnie, come la mia nel 1987 a New York con Aig, ma soprattutto quella di mio nonno che è stato direttore generale della Fondiaria Infortuni, sia come consulenti intermediari, agenti e, infine, broker di assicurazione. Mio padre ha contribuito nell'intermediazione anche come presidente della Unione europea assicuratori.

Abbiamo fondato diverse realtà per combinare offerte in settori dove l'industrializzazione del servizio permette di ottenere dei vantaggi competitivi reali.

Come avete attraversato il secolo scorso, sul quale ha certamente pesato anche la seconda guerra mondiale, superando le difficoltà di un mercato che, nel dopo guerra, aveva un modus operandi ben diverso da quanto vediamo nel 2015, concorrenza compresa?

Un tempo, la Mansutti godeva del privilegio di essere l'unica agenzia sul territorio di Milano di una delle più grandi compagnie italiane. Assicuravamo, solo per fare un esempio, l'Alfa Romeo. Ma, come per tutte le aziende che attraversano il tempo, il business cambia. Oggi viviamo in un mondo dove la velocità di tutto è impressionante. Siamo interconnessi con tutto il pianeta e questo pone le strategie aziendali in un'ottica diversa. *(continua a pag. 2)*



(continua da pag. 1) Per questo, abbiamo finalizzato oltre 50 accordi internazionali per seguire le esigenze dei nostri clienti nel mondo, costituendo un servizio che si chiama *Wiiie Worldwide insurance information exchange* (www.wiie.net), con il quale le aziende multinazionali gestiscono il trasferimento, come dicono alcuni assicuratori mondiali, in maniera *glocal* (globale e locale).

L'Italia è il fanalino di coda dell'industria assicurativa europea. Com'è programmata e organizzata la vostra società che, malgrado recessione e mercato, è riuscita a mantenere l'eccellenza?

In primis, bisogna cambiare continuamente. I processi di cambiamento non sono mai abbastanza. La nostra azienda ha richiesto l'anno scorso la presenza importante di consulenti, per permettere ai nostri collaboratori di fare un passo avanti al fine di cambiare il nostro modo di fare azienda: per rapportarci, non con i nostri *competitor* locali, ma con l'evolversi internazionale del modo di fare business, oggi. Per questo siamo stati *main sponsor* di un evento a Roma, tenutosi questo mese con l'intervento dell'economista svedese, Kjell A. Nordström, uno dei più influenti *guru* del *management* internazionale. Il tema era proprio quello di come stare dietro alla velocità imposta alle nostre aziende.

Bisogna innovarsi. Ne è esempio il servizio sul welfare dedicato alle aziende, denominato *farwell.it*, dove proponiamo non solo i *flexible benefits* oggi di moda, ma anche servizi di conciliazione per il lavoratore, tra casa e lavoro (*work-life balance*) e servizi di consulenza welfare allargata.

Quanto ai numeri del nostro business nazionale, se si legge che, nel 2014, i premi contabilizzati hanno registrato un +21%, potremmo pensare di essere usciti dalla crisi. Quando, poi, si guarda il comparto danni

e si nota il -2,1%, si riporta le nostre aziende a quello che vediamo purtroppo tutti i giorni: aziende che chiudono, aziende che vendono all'estero. Però incominciamo a vedere, oltre ad alcune imprese in costante crescita, anche nuove realtà industriali.

Su questo mercato gravano i conflitti tra Stati, l'instabilità geopolitica, seguita dai rischi atmosferici, che sono i più temuti a livello mondiale. Qual è il suo pensiero?

Cosa può fare un broker in questo contesto? Attrezzarsi per offrire alle aziende servizi adatti per il personale che viaggia in giro per il mondo e presentare servizi di consulenza evoluta sul *risk management*, che permettono alle aziende il monitoraggio e la copertura dei beni aziendali e del loro bilancio in caso di gravi eventi. (continua a pag. 3)

(continua da pag. 2)

A questo riguardo, noi abbiamo costituito il servizio *ReAct risk engineering assessment control and transfer*, dedicato alle grandi aziende, che parte dall'*enterprise risk management*: consulenze molto valide, normalmente eseguite dalle primarie società di consulenza internazionali, per intervenire in maniera concreta attraverso la combinata consulenza ingegneristica, legale e informatica e ciò al fine di ottenere un sicuro e corretto trasferimento dei rischi al giusto costo. È incredibile come si possono trovare, con strumenti come questo, esposizioni da rivalutare completamente.

Le principali priorità di un'azienda come la vostra sono il continuo sviluppo della cultura del rischio all'interno della collettività e l'integrazione di questa attività nella strategia del business. Come le coniugate?

Abbiamo creato, nel 2004, una Fondazione, un centro per lo studio e la divulgazione della storia assicurativa, che attualmente raccoglie oltre 6.000 volumi rigorosamente incentrati sulla storia dell'assicurazione, oltre 2.500 polizze antiche, oltre 300 manifesti pubblicitari di compagnie sparse in tutto il mondo e 850 targhe incendio.

In questi giorni, assieme a [Museimpresa](#) - Associazione italiana dei musei e degli archivi d'impresa, e con il patrocinio di Assolombarda, stiamo presentando una mostra, *Il grande gioco dell'industria*, che è inserita nel calendario degli eventi di *Expo in Città*. L'esposizione narra la storia del *made in Italy* e della cultura italiana attraverso cinquanta oggetti scelti dalle collezioni degli archivi e dei musei delle aziende associate. Una caratteristica accomuna tutti questi oggetti: sono tutti figli dell'industria, frutto di grandi visioni o di piccoli traguardi, che sovente hanno segnato un progresso tecnologico, ma che hanno comunque accompagnato la nostra vita quotidiana.

Oltre alla Fondazione Mansutti, sono presenti aziende come Ferrari, Campari, Zegna, Alessi, Piaggio, Ducati, Branca. Fondazione Mansutti ricorda, in questo evento, l'importanza che per lo sviluppo delle compagnie di assicurazione ha avuto l'incendio di Londra del 1666.

Ma, tornando alle nostre radici, curiamo l'allestimento della mostra che il Comune di Milano ha deciso di realizzare nel periodo febbraio-marzo 2016 sulla storia dell'assicurazione nei locali di Palazzo Sormani. L'avvenimento ha un significato eccezionale per il mondo delle assicurazioni, perché contribuirà a sensibilizzare il pubblico sulle problematiche connesse alla prevenzione e alla protezione dal rischio, soprattutto attraverso le conferenze che si terranno nei due mesi di esposizione e i percorsi didattici che verranno organizzati per coinvolgere i più giovani.

Carla Barin



CAVALLO GIOCATTOLO, 15 ANNI IN SELLA



Una storia lunga 15 anni, sempre in sella alla fantasia per offrire a grandi e piccoli un'esperienza suggestiva e magica. Primo e unico centro al mondo di questo genere, il Museo Cavallo Giocattolo di Grandate ha festeggiato il 15esimo compleanno in quella che fu la storica scuderia del leggendario trotatore Tornese. Il luogo rappresenta il dono che il Cavaliere del Lavoro Pietro Catelli, fondatore di Artsana Group, fece a se stesso, e a tanti bambini, in occasione del suo ottantesimo compleanno. Oggi espone una collezione unica: più di 650 cavalli giocattolo realizzati dal Settecento fino a oggi provenienti da tutto il mondo. A dondolo o su triciclo, a bastone o a molla, di legno o di cartapesta, di latta o di stoffa, ogni cavallo giocattolo è opera unica di ingegno e di fantasia. Un luogo dove gli adulti tornano bambini e dove i più piccoli sognano a occhi aperti, che custodisce il passato e crede nella cultura come tramite tra le generazioni. Alla presenza di istituzioni, della fami-

glia Catelli e di tanti amici del Museo, sono state ripercorse le principali tappe della sua storia. "Il lavoro costante promosso in tutti questi anni ha permesso di offrire appuntamenti sempre nuovi pensati appositamente a sostegno dell'avventura del crescere, rivolti a famiglie, scuole e associazioni di volontariato", afferma Giovanni Berera, Curatore del Museo. "Musei come questo – aggiunge Silvia Nicolis, Vicepresidente di [Museimpresa](#), un network nazionale che raccoglie i più importanti Musei d'Impresa d'Italia e di cui il Museo di Grandate è socio fondatore - non sono da interpretare solo come luoghi di celebrazione del passato, ma come officine orientate al futuro". E a proposito di futuro, il Museo lancia la Ippo App, l'applicazione gratuita che permette di fruire della collezione in maniera nuova e interattiva visualizzando sul proprio smartphone o tablet filmati, audio e testi di approfondimento sulla storia e le curiosità dei pezzi esposti.

CAVALLO GIOCATTOLO, 15 YEARS ON SADDLE



A history which lasts for 15 years to offer a unique and magic experience to the children using the imagination. The first and the only center in the world of this kind, Museo Cavallo Giocattolo of Grandate turns 15 years old and celebrates the birthday in the historical stable of the legendary trotter. The place represents the gift that Cavaliere del Lavoro Pietro Catelli, founder of Artsana Group, makes for himself and to many children on the occasion of his 80th birthday. Today it is made of a unique collection: more than 650 toy horses built from 18th century up to now coming from all over the world. Cock-horses or tricycle, with stick or with spring, made of wood or papier-mache, made of metal or of fabric, every toy horse is a unique piece of talent and imagination. A place where adults become children and the youngest visitors dream, it is linked to the past and it believes in culture as a mean of communication for different generations. With the

presence of the institutions, the family Catelli and many friends of the Museum, people went back to the most important moments of the history of the museum. "Thanks to the constant work promoted in all these years we always offered new appointments meant to support the adventure of growing addressed to families, schools and voluntary associations" said Giovanni Berera, in charge of the museum. "Such museums – said Silvia Nicolis, Vicepresident of [Museimpresa](#), a national network of the most important Enterprise Museums of Italy, of which the Museum of Grandate is the charter member – are not just meant to celebrate the past, but as factories to build the future". Talking about future, the Museum launches the [Ippo App](#), the free app to see the collection in a new and interactive way with smartphones or tablets in order to discover the history and the curiosity of the pieces exhibited.


 < TURISMO "INDUSTRIALE"

Andare per fabbriche. Potenziale inespresso di business

I turisti industriali crescono e si registra un forte aumento di interesse. La conferma arriva dagli studi delle società specializzate, ma anche dai referenti aziendali che gestiscono i musei dedicati alle imprese o le iniziative avviate per accogliere visitatori. Tante le esperienze virtuose già in atto, ma le stime dicono che si potrebbe arrivare a un giro d'affari di oltre 126 milioni in luogo dei 25 mila attuali...

di Antonella Lanfrit

Si potrebbe arrivare a un giro d'affari di oltre 126 milioni in luogo dei 25 mila attuali e a presenze che potrebbero sfiorare i 2 milioni, quintuplicando quindi gli attuali 412 mila turisti censiti.

È il potenziale del turismo industriale in Italia stimato da un'indagine realizzata dalla società specializzata Jfc, guidata da Massimo Feruzzi, che ha vagliato il patrimonio esistente e lo stato di salute di questa proposta per ora di nicchia, ma con alte possibilità di "esplodere" a coinvolgere un pubblico molto ampio. La conferma, per altro, arriva dai referenti aziendali che gestiscono i musei dedicati

alle imprese o le iniziative avviate per accogliere visitatori in fabbrica: l'idea piace sempre di più, tanto che i "turisti industriali" crescono e si registra un "forte aumento di interesse". Tra le peculiarità di questo turismo, la sua capacità di essere "destagionalizzato", spalmandosi, in sostanza, su tutto il corso dell'anno con la sola eccezione di un rallentamento nei due mesi solitamente più caldi dell'estate, luglio e agosto. I numeri dello studio Jfc indicano, infatti, che buoni flussi si hanno a ottobre e dicembre, con una porzione consistente (il 42,9%) tra marzo e maggio e un buon andamento a giugno.



TURISMO "INDUSTRIALE" >

PIANETA ITALIA

A San Sepolcro ci sono gli erbari, le bilance e i mortai dell'Aboca Museum, a Casa Buitoni si sperimentano le nuove ricette a pochi passi dal primo pastificio, sul lago di Como nell'Archivio Mantero ci sono i disegni originali dello storico setificio, per i golosi il museo dello zucchero Pinin Pero, quello Perugina, quello della liquirizia Amarelli e del marsala Florio, e poi ci sono gli assi pigliatutto per gli amanti dei motori: i musei Ferrari, Lamborghini, Fiat, Alfa Romeo, Ducati, Piaggio, Moto Guzzi, Pirelli e l'incredibile collezione Fisogni di stazioni di servizio

Forza evocativa del saper fare italiano

«La forza evocativa dei grandi brand industriali italiani - ha evidenziato Feruzzi - è innegabile, perché si lega alla storia del nostro Paese e al nostro saper fare. Il fenomeno del turismo industriale trova forza proprio in questi concetti: con un livello di internazionalizzazione pari al 38,1%, questo segmento potrebbe diventare un plus importante per l'economia nazionale». Anche perché l'offerta già esistente è significativa e di grande appeal. A San Sepolcro ci si muove tra erbari, bilance e mortai antichi nell'Aboca Museum, oppure c'è Casa Buitoni dove si sperimentano le nuove ricette a pochi passi da dove mamma Giulia aprì

nel 1827 il primo pastificio. Sulle sponde del lago di Como nell'Archivio Mantero ci si perde tra le decine di migliaia di disegni originali provenienti da oltre 100 anni di vita dello storico setificio e dei marchi in esso confluito negli anni. E per i golosi il museo dello zucchero Pinin Pero, quello Perugina, quello della liquirizia Amarelli e del marsala Florio. E poi ci sono gli assi pigliatutto per gli amanti dei motori: i musei Ferrari, Lamborghini, Fiat, Alfa Romeo, Ducati, Piaggio, Moto Guzzi, Pirelli e l'incredibile collezione Fisogni di stazioni di servizio. Sono solo alcuni piccoli gioielli del tesoro - ancora semi-sconosciuto e poco sfruttato - che si nasconde nei musei, negli archivi e negli stabilimenti delle grandi industrie italiane.



Riconoscimenti, mostre e formazione

I siti industriali che hanno reso possibile la creazione di un museo relativamente all'attività che vi si produceva o vi si produce sono in genere simbolo dell'eccellenza manifatturiera italiana. Del pari, sembra, lo siano le iniziative volte alla loro valorizzazione. È, per esempio, di pochi giorni fa la notizia che il museo Ducati ha conseguito per il quarto anno consecutivo il certificato di eccellenza di Tripadvisor, il prestigioso riconoscimento assegnato alle strutture ricettive dal portale di viaggi più grande al mondo. Una conferma dei risultati che registra questo museo, con le sue oltre 40 mila presenze l'anno e visitatori che giungono da tutto il mondo.

Altra tipologia di industria ispira, invece, "Corporate Art", il tema dell'esposizione allestita alla Galleria Nazionale di arte moderna e contemporanea di Roma fino all'11 ottobre che riunisce le più importanti aziende sotto il segno dell'arte.

Altra iniziativa, quella in cui l'artista meneghino Emilio Tadini interpreta attraverso il suo universo simbolico la mission aziendale del Gruppo Sisal, valorizzando l'heritage di una realtà che dal secondo dopoguerra accompagna il tempo libero degli italiani tramite innovazione, spinta al cambiamento e creatività.

Grande interesse, infine, ha di recente suscitato il convegno Ica-Sba - l'International council on archives, organismo non governativo nato nel '48 in seno all'Unesco - svoltosi a Milano con due giorni di lavori dedicati a "Creating the best business archive-Achieving a good return on investment".

Un impegno non sistematico

Il turismo industriale in Italia è affrontato in prevalenza dalle singole industrie e non ancora assunto sistematicamente come strumento utile per far conoscere il territorio nella pianificazione delle attività degli organismi deputati. Per la verità, potrebbe crescere ancora anche l'offerta se le stesse industrie puntassero di più sul turismo industriale inteso come veicolo per la valorizzazione del proprio brand prima ancora di essere generatore di visitatore. Sarebbero almeno 166, secondo lo studio, le industrie in grado di generare appeal turistico.

Le regioni con maggiori potenzialità attrattive, grazie al fatto di avere a disposizione siti industriali che hanno un valore dal punto di vista turistico, sono la Lombardia (18,4%), il Veneto (11,1%) e la Toscana (10%). Buone potenzialità risultano esserci anche in Piemonte (9,5%), Emilia Romagna (6,8%), Lazio (5,8%) e Marche (5,3%).

La materia prima, quindi, c'è. Si tratterebbe solo di darle più vigore, magari con l'intento di avvicinare l'Italia, nell'ambito del turismo industriale, a diversi altri Paesi d'Europa. In Germania, per esempio, a Brandeburgo con tale tipologia di turismo si capitalizzano 50 milioni l'anno, mentre il reddito annuo che genera il National Railway Museum di York, nel Regno Unito, raggiunge i 29 milioni nella contea dello Yorkshire, attirando più di 770mila visitatori. Prendendo in esame l'insieme degli Stati membri dell'Unione europea, rileva ancora lo studio, si stima che il turismo industriale generi più di 18 milioni di presenze turistiche, con una spesa media sul territorio di 349 euro per i turisti internazionali e 220 euro per quelli nazionali. A questi si aggiungono 146 milioni di escursionisti day-user, con una spesa media di 18 euro.

Lo studio di Dante Giacosa
al Centro Storico FIAT

TURISMO "INDUSTRIALE"



PIANETA ITALIA

Le regioni con maggiori potenzialità attrattive, grazie al fatto di avere a disposizione siti industriali che hanno un valore dal punto di vista turistico, sono la Lombardia (18,4%), il Veneto (11,1%) e la Toscana (10%). Buone potenzialità risultano esserci anche in Piemonte (9,5%), Emilia Romagna (6,8%), Lazio (5,8%) e Marche (5,3%).

L'European route of industrial heritage riconosce tre nostri siti: il Centro italiano della cultura del carbone alla Grande miniera di Serbariu a Carbonia, in Sardegna; il Museo del tessuto di Prato, in Toscana; Poli Distillerie-Poli Museo della Grappa a Schiavon di Bassano del Grappa, in Veneto

I siti industriali che hanno reso possibile la creazione di musei sono in genere simbolo dell'eccellenza manifatturiera italiana

La sfida di **Museimpresa**

Se i numeri sin qui registrati indicano che in Italia sul turismo industriale non si parte comunque da zero, a cercare di organizzare in rete le idee e le iniziative che nascono sul territorio ci prova **Museimpresa**, l'associazione italiana dei musei e degli archivi d'impresa, promossa da Assolombarda e Confindustria. Gli associati, attraverso la conservazione e la valorizzazione di documenti, materiali iconografici, oggetti, prodotti e macchinari, raccontano la storia dell'impresa e dei suoi protagonisti. A livello europeo un'azione di raccordo e di valorizzazione delle diverse iniziative la svolge l'Erih, European route of industrial heritage, una rete che punta a diffondere la conoscenza del patrimonio industriale europeo promuovendo il turismo d'impresa. Attualmente fanno parte dell'Erih più di mille siti ubicati in 44 Paesi europei, suddivisi in 13 Itinerari tematici (tessile, siderurgico, minerario, manifatturiero, del sale, della carta, dei trasporti, dei servizi...) e 17 itinerari regionali, che permettono di scoprire le aree produttive che hanno segnato la storia europea.

Fra tutti questi siti, sono stati scelti 80 "anchor point", punti di ancoraggio, che costruiscono il principale itinerario virtuale dell'Erih. Tre di questi ancoraggi si trovano in Italia. Si tratta del Centro italiano della cultura del carbone alla Grande miniera di Serbariu a Carbonia, in Sardegna; del Museo del tessuto di Prato, in Toscana, in abbinata con la biblioteca dell'Istituto culturale e di documentazione Lazzerini sempre a Prato; di Poli Distillerie-Poli Museo della Grappa a Schiavon di Bassano del Grappa, in Veneto.

Se questi tre punti considerati strategici a livello europeo possono essere altrettante tappe per un'ideale attraversamento dell'Italia, sono molteplici gli itinerari possibili segnalati dall'associazione **Museimpresa**. Sono infatti oltre 40 le possibilità indicate per altrettanti percorsi turistici che hanno come fulcro la visita a musei o archivi aziendali e poi si snodano nei dintorni dando indicazioni di tutto ciò che si può vedere e fare. Una vera e propria mappa per l'esplorazione del territorio nel quale il sito industriale si inserisce.

Testimoni. «Ridare al Paese quel che abbiamo ricevuto»

Ferragamo, Gucci, Diesel e CariFirenze in campo per l'arte

Paola Bottelli
ROMA

Restituire alla collettività quel che si è ricevuto. È questa la missione dei big dell'industria della moda e del lusso, un'eccellenza italiana a tutto tondo, nei confronti della cultura. L'hanno testimoniato, ieri a Roma agli Stati generali della cultura del Sole 24 Ore, imprenditori ed executive del settore in una serie di video interviste in cui hanno raccontato le proprie esperienze.

Ferruccio Ferragamo, presidente della Salvatore Ferragamo, ha parlato della donazione da 600mila euro dell'azienda quotata alla Borsa italiana che ha consentito di riqualificare otto sale degli Uffici dedicate al secondo Quattrocento. Il pezzo forte? Un tondo di Domenico Ghirlandaio, L'Adorazione dei Magi, appeso sulla parete di fronte all'ingresso, valorizzato in un virtuosistico assolo e abbinato ad altri 41 dipinti e una scultura. Molti capi d'opera erano finora invisibili agli occhi dei

due milioni di visitatori l'anno, perché custoditi nei magazzini della Galleria fiorentina.

«La nostra famiglia - ha raccontato nel video Ferragamo - si sente in debito di riconoscenza verso la città in cui nostro padre Salvatore, dopo anni trascorsi in America, ha avviato l'attività calzaturiera nel 1927. Volevamo fare qualcosa di significativo e, davanti all'opportunità di valorizzare queste sale, nostra madre Wanda, presidente onorario, non ha avuto esitazioni. Del resto, è un dovere di cittadini e aziende supportare musei e monumenti che sono l'orgoglio dell'Italia».

Sempre nel capoluogo toscano, Gucci è main sponsor della mostra "Il Principe dei Sogni", che fino al 15 febbraio, nella Sala de' Dugentoni di Palazzo Vecchio, riunisce, per la prima volta dal 1880, i venti arazzi medicei restaurati nel corso di 27 anni dall'Opificio delle pietre dure, un'altra eccellenza fiorentina che è un benchmark internazionale.

«La mostra itinerante - spie-

IL SINDACO DI FIRENZE

Dario Nardella: «Leve fiscali positive possono avvicinare i cittadini attraverso il crowdfunding online. Con il Battistero ha funzionato»

ga Micaela Le Divelec, vicepresidente e chief consumer officer della Gucci - ha toccato Roma, Milano e ora Firenze, le tre città in cui si snoda la nostra attività: la capitale è la sede della nostra creatività, Milano è il cuore della moda e Firenze è il luogo dove il marchio è nato quasi cent'anni fa. Chi, come l'industria della moda, promuove il bello deve farsi carico di questi impegni, che devono coinvolgere sempre di più anche i privati».

La lunga opera di restauro di dieci dei venti arazzi è stata sostenuta dal contributo dell'Ente Cassa di Risparmio di Firenze con 1,2 milioni. «Siamo orgogliosi - ha puntualizzato il presidente dell'Ente Cassa, Umberto Tombari - di avere sostenuto questa filiera dell'eccellenza con l'Opificio, convinti che il gioco di squadra sia fondamentale per il futuro della cultura e dunque del Paese».

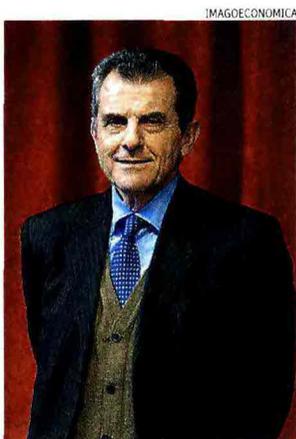
La necessità di lavorare tutti insieme verso un progetto di valorizzazione condivisa della cultura e dell'arte italiana è stata

sottolineata anche da Dario Nardella, sindaco della città-gigliata: «Leve fiscali positive potrebbero portare i cittadini a manifestare il loro amore in modo concreto, attraverso il crowdfunding online: qui ha funzionato con il Battistero, per cui abbiamo raccolto 300mila euro frazionati in microfinanziamenti».

Infine è intervenuto in video Renzo Rosso, il fondatore della Diesel, che sta supportando il restauro (in corso) del Ponte di Rialto. «Sono appena rientrato da Macao - ha detto - dove ho visto file di bus carichi di turisti cinesi visitare un muro qualsiasi vecchio di appena 120 anni. Vogliamo ridare bellezza al nostro patrimonio culturale e restituire alla collettività parte di quello che si è ricevuto. Cultura significa anche **cultura d'impresa** e per questo noi, con la holding Otb, stiamo scommettendo su H Farm, un incubatore di imprese nel Trevigiano che sta per quotarsi e che è la nostra Silicon Valley: un luogo zeppo di giovani intelligenze che ti riempie di visioni contemporanee nel digitale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ISTITUZIONI & IMPRESE MECENATI



Ferruccio Ferragamo
Presidente Salvatore Ferragamo



Micaela Le Divelec
Executive VO & COO Gucci



Dario Nardella
Sindaco di Firenze



Renzo Rosso
Presidente OTB

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Lo scenario In un quadro sconsolante per l'**occupazione giovanile**, i privati hanno deciso di fare sistema per scovare **talenti** e motivare chi è svantaggiato. E un sondaggio rende giustizia a una generazione che rifiuta l'etichetta di «**Neet**»

SCIALUPPA PER IL LAVORO

UNA RETE DELLE **FONDAZIONI D'IMPRESA**
PER DARE UNA CHANCE IN PIÙ AGLI **UNDER 30**

di Luca Mattiucci

A d osservarlo, Giuseppe, un ragazzino di quasi 35 anni, mentre è intento a trasportare cassette di ortaggi destinati al mercato, non è null'altro che il ritratto di un agricoltore del tempo moderno. Invece quello di Giuseppe è il racconto di un sistema, quello italiano, che, per una volta, ha funzionato e bene. A Genova nasce negli anni Ottanta, ma la famiglia è una di quelle realtà che i giudici definiscono «problematiche». L'ultima volta che l'autorità giudiziaria lo affida ad una casa famiglia, Peppino ha 18 anni. E si trova ancora alla Casa dell'Angelo, quando i padri guanelliani danno vita ad una cooperativa, Pane e Signore, realizzata grazie all'investimento della Fondazione De Agostini. Oggi Giuseppe di quella cooperativa è socio lavoratore e cura un podere sulle colline di Genova. Ha un contratto a tempo indeterminato, sta terminando il mutuo e il suo futuro ha il sapore di chi ce l'ha fatta.

Una storia simile a quella di

Fahim, egiziano di 19 anni, che ha toccato il suolo italiano nel 2010, dopo circa venti giorni di navigazione su un peschereccio. La sua colpa è essere copto e, per sfuggire alle discriminazioni, è costretto a ricominciare. Ma sono troppi gli stenti per un ragazzino, poco più di un bimbo. E la disperazione lo spinge a denunciarsi alla polizia di Monza che lo inserisce in una comunità educativa. Nel 2013 viene scelto per il progetto «Impariamo dall'eccellenza» della Fondazione Allianz Umana Mente, che punta a insegnare un mestiere, in campo alberghiero, a ragazzi «difficili» affiancando loro un tutore: prima un tirocinio tre mesi al Relais e Chateaux di Borgo San

Felice, poi una prima assunzione. Oggi Fahim lavora a Bellagio in un hotel e studia da professionista.

Queste sono solo alcune delle decine di vite di giovani che stanno dietro la ricerca «Come far crescere il vivaio», realizzata dal network di Fondazioni d'impresa italiane (Bracco, Accenture, Adecco, De Agostini, Enel, Allianz e UniCredit) insieme al bolognese Istituto di Ricerca Sociale. «Abbiamo dimostrato che in un mare in tempe-

sta, tanti privati hanno lanciato a migliaia di ragazzi un appello per uscire dalla crisi» spiega Diana Bracco, presidente dell'omonima Fondazione.

E se i dati Istat non sono confortanti, con un calo dell'occupazione del 28% tra il 2008 e il 2014, quello che accade nel «secondo welfare» assume i tratti di un'alternativa possibile. L'indagine prende le mosse dallo studio di 49 soggetti per 184 progetti, oltre un terzo (37%) delle Fondazioni d'impresa, per un totale di 48,7milioni di euro, pari circa all'1,2% della spesa pubblica per politiche a supporto del lavoro giovanile. «Lo studio dimostra l'importanza e il ruolo che queste fondazioni rivestono nel favorire l'inserimento dei ragazzi», spiega Maria Patrizia Grieco, presidente di Enel. «Nella nostra azienda la nuova divisione Sostenibilità e Innovazione sta costruendo un ambiente che valorizza le idee e le competenze dei giovani».

Dalla ricerca emerge un quadro interessante, soprattutto per quel che evidenzia in tema di politiche pubbliche. La stragrande maggioranza delle azioni, con una durata tra 1 e 10 anni e con una media del 50%

attorno ai 5, riguarda tre sistemi cardine dello Stivale: arte (16%), solidarietà (16%) e socio-sanitario (16%). Le tipologie d'intervento: start-up (35%), borse di studio (32%), inclusione di persone con disabilità (27%) e formazione (23%).

«L'attività di queste Fondazioni», sottolinea Tiziano Treu, presidente di Fondazione Adecco, «è essenziale per integrare l'azione pubblica, anche quando questa sia ben organizzata». Senza rinunciare alla sostenibilità economica, possibile nel 70% dei casi, grazie a pratiche come il crowdfunding e la prossimità con il territorio; l'80% delle azioni d'aiuto, poi, sono replicabili.

L'elemento che colpisce è il profilo di chi partecipa: studenti (42%), giovani in condizioni di svantaggio (30%) e ragazzi con disabilità (18%). Un esercito di 56mila under 30 che riscrivono le prospettive e mal sopportano l'etichetta di «Neet», instillando il dubbio che quei 3,5 milioni di under 30 «Not (engaged) in Education, Employment or Training», cioè fuori dal lavoro ma anche dalla formazione, lo siano più per mancanza di opportunità che per scelta.

 @lucamattiucci

Il bando

Fondazione Cariplo va alla ricerca di profili «green»

Zootecnici, bioingegneri, progettisti di software ed eco-designer. Sono alcuni dei profili verdi a cui si rivolge il progetto **Greenjobs di Fondazione Cariplo**. È diretto a giovani sino a 29 anni e punta ad accrescere l'occupazione e a diffondere competenze ambientali nelle aziende e nelle no profit. I tirocinanti entreranno nelle imprese, che potranno aderire fino al 30 novembre. L'indennità di tirocinio sarà a carico dell'ente ospitante e attraverso il programma «Garanzia giovani»,

l'azienda potrà richiedere una copertura parziale. «Oggi i giovani sono sensibili alla sostenibilità e l'ecologia può creare nuove opportunità», spiega Giuseppe Guzzetti, presidente di Cariplo. Il progetto, oltre a incentivare l'occupazione, sviluppa anche un piano formativo. Fondazione Cariplo ha messo a disposizione un milione di euro, per il prossimo anno scolastico, favorendo 1000 colloqui di orientamento nelle scuole per far conoscere le opportunità green. www.fondazione-cariplo.it

56

mila: i giovani under 30 che le fondazioni d'impresa hanno aiutato

48,7

milioni di euro: i fondi elargiti a progetti per i giovani fra il 2011 e il 2014

1,2

per cento: la spesa delle Fondazioni su quella pubblica per il lavoro giovanile

3,5

milioni: i giovani italiani che a oggi né studiano, né lavorano, né si formano

42

per cento: gli studenti fra i beneficiari. Il 30% sono giovani in difficoltà

La parola

● **«Neet»**, termine coniato nel 1999 dal governo britannico, definisce chi non studia, né lavora né si sta formando. In Italia sono il 26,09% degli under 30. Nel 2007 l'allora ministro Padoa Schioppa li definì *bamboccioni*; in Giappone, se over 65, si chiamano addirittura «Madao», acronimo di «vecchio del tutto inutile»

L'iniziativa

Fondazione Con il Sud e Caritas alleate per un hub a Siracusa

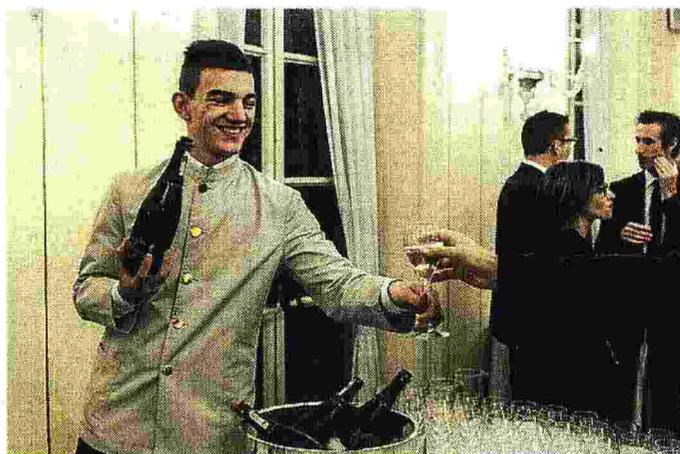
Negli ultimi anni Siracusa e la sua provincia si sono posizionate al 97° posto (su 107) per tasso di **imprenditoria** giovanile con sole 35 imprese giovanili ogni 1.000 abitanti e al 95° posto (su 107) per tasso di occupazione. Un declino a cui è seguito un peggioramento complessivo della vita, che si è riflesso sull'intero tasso di vivibilità con un infausto 83° posto tra le province italiane. Tra le cause: carenza di **cultura d'impresa**, mancanza dei capitali e normative complesse. Dare la possibilità

ai giovani di investire sul proprio futuro è quindi il presupposto da cui nasce il nuovo incubatore d'impresa giovanile «Eureka 2.0», promosso dalla Fondazione di **Comunità Val di Noto**, Fondazione Con il Sud e Caritas Italiana, per favorire nuovi imprenditori che verranno formati e finanziati. L'Hub partecipato anche da Confindustria e Confcooperative, prova a dare l'Innesco per una ripartenza. Per concorrere c'è tempo sino al 16 novembre 2015. www.fondazionevaldinoto.it

Scarica l'«app» Eventi



Informazione, approfondimenti, gallery fotografiche e la mappa degli appuntamenti più importanti in Italia. È disponibile sull'App Store di Apple la nuova applicazione culturale del «Corriere della Sera Eventi». È gratis per 7 giorni.



Entusiasmo È dipendente di un hotel di Bellagio Fahim, 19enne egiziano: dopo anni di povertà è entrato nel progetto «Impariamo dall'eccellenza» della Fondazione Allianz Umana, che con un tirocinio lo ha aiutato a trovare un impiego

CULTURA E IMPRESA SI FANNO DEL BENE RECIPROCAMENTE

Questo il pensiero condiviso dall'assessore regionale alla cultura Corazzari ed il presidente di Confindustria Veneto Zuccato

Regione e Confindustria confermano la validità fino al 2017 del protocollo per la valorizzazione del patrimonio culturale delle imprese e la promozione della cultura d'impresa e ribadiscono la volontà di proseguire la fattiva collaborazione, puntando nel 2016 su due azioni principali: il progetto "Alchimie culturali" e Film Commission. È questo l'esito dell'incontro tra l'assessore regionale alla cultura, **Cristiano Corazzari** e il presidente di Confindustria Veneto, **Roberto Zuccato**, per fare il punto sullo stato di attuazione dell'intesa, che ha lo scopo di sviluppare la conoscenza e la miglior fruizione possibile del ricco patrimonio culturale veneto, con



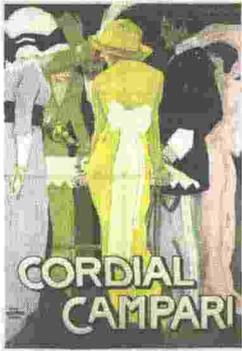
Cristiano Corazzari e Roberto Zuccato

particolare riguardo per la promozione della cultura d'impresa, di musei, collezioni, archivi aziendali, delle tradizioni produttive del territorio. «Questi progetti e questa modalità di collaborazione – ha sottolineato Corazzari – hanno

trovato terreno fertile nell'associazionismo di impresa e testimoniano la sensibilità e lungimiranza dei nostri imprenditori, il cui contributo, non solo economico ma anche di interesse e partecipazione, è stato determinante».



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



La grafica per l'aperitivo Trasformazioni del brindisi Storie di vetro e di carta

da domenica 04.10.2015
a domenica 10.01.2016

inaugurazione
sabato 03.10.2015
ore 17.30
presso il Cinema Teatro, Chiasso

mostra a cura di
Gabriella Belli
Giovanni Renzi
Nicoletta Ossanna Cavadini

Con il sostegno di



La mostra illustra una realtà grafica e pittorica che è immersione nei valori dei marchi delle aziende, raccontando la cultura d'impresa, uno scappato di storia della pubblicità è un legame con il territorio ticinese. Già da fine Ottocento a Chiasso, ma anche nel resto del Ticino, nascono le sedi di Branca, Campari, Carpano, Cinzano, Cynar, Martini, Zucca – accanto alle ticinesi Franzini e alle Gazzose Galli, Ferrario, Codoni, Peri, Noè, Gildo – che affidarono la loro immagine ad artisti illustri: Marcello Dudovich, Leonetto Cappiello, Fortunato Depero, Adolf Hohenstein, Franz Laskoff, Mario Gros, Achille Luciano Mauzan, Leopoldo Metlicovitz, Plinio Codognato, Ugo Nespolo, Marcello Nizzoli, Armando Testa e altri. In mostra un patrimonio visivo di grande piacevolezza con *réclames*, *affiches*, manifesti, menu, calendari, grafiche pubblicitarie, insegne, ma anche oggetti di design e l'oggettistica legata al momento dell'aperitivo. L'esposizione è il frutto di un'intensa collaborazione con la Civica Raccolta delle Stampe Achille Bertarelli di Milano, il Museum für Gestaltung di Zurigo, il Gebrüder Thonet Vienna GmbH, gli archivi d'impresa di importanti case produttrici di aperitivi, istituzioni pubbliche, gallerie private e collezionisti fra i più importanti di tutta Europa, con particolare riferimento alle collezioni di Alessandro Bellenda, Marco Agosti, Marco Gusmeroli, Valerio Bigano, Nicola Corti, Uberto Valsangiacomo. La mostra gode del patrocinio del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale – Consolato Generale d'Italia, Lugano ed è promossa in collaborazione con la Fondazione Musei Civici di Venezia, dove, con progetto integrato, sarà presentata al Museo del Vetro di Murano (12 marzo – 29 maggio 2016).





Da oggi il summit nazionale dei giovani commercialisti su defiscalizzazioni, investimenti privati e industrie creative

Impresa e cultura, il binomio può funzionare

Il presidente Chittolina: in Italia ci sono tanti investimenti pubblici, ma ancora poco di privato

Da oggi a sabato convegno a Mantova dell'Unione nazionale dei giovani commercialisti. Il summit si svolgerà per trattare il tema del rapporto tra cultura ed economia, inteso come defiscalizzazioni, ma anche come investimenti privati, industrie creative e evoluzione dei modelli di gestione culturale. Prevista anche una raccolta di fondi a favore della Casa del Sole.

Da oggi a sabato si tiene a Mantova il convegno nazionale dell'Unione dei Giovani Dottori Commercialisti ed Esperti Contabili. Sede dell'incontro il Teatro sociale per la prima giornata che inizia alle 14,30 e successivamente il Mamu dalle ore 9. Il Tema del summit: "Valore alla Cultura. La professione tra arte, business, creatività, start-up". Con questo argomento, il convegno si propone di sensibilizzare i professionisti sul rapporto tra economia e cultura in ottica di interpretazione, comunicazione e valorizzazione dei beni culturali, dell'arte, delle industrie culturali e creative e di tutto l'heritage culturale che è pervasivo di ogni attività umana. Scenario del convegno: Mantova, piccola città lombarda antica dimora dei Gonzaga, che è stata per secoli uno dei massimi centri di mecenatismo e cultura in Europa. Ricca di straordinarie testimonianze artistiche ed architettoniche, diventata nel 2008 Patrimonio Mondiale dell'Unesco, Mantova è una città unica, dove la storia e l'arte antica dialogano costantemente con la modernità dei linguaggi creativi e delle creazioni culturali. Musei, monumenti, buon cibo, escursioni naturalistiche, appuntamenti culturali, sono solo alcuni dei motivi per i quali Mantova è in grado di far vivere emozioni irripetibili. Sulle ragioni dell'iniziativa ne parliamo con il presidente dell'Unione giovani commercialisti di Mantova Gio-

vanni Chittolina. **Signor presidente, perchè questo argomento al centro del convegno dei giovani commercialisti?**

«La cultura è un tema da trattare a 360 gradi, noi nello specifico ci occuperemo di materia fiscale e di cultura d'impresa, quindi non solo arte, ma questa all'interno del binomio tra economia e cultura. Domani poi sarà una giornata tecnica in cui si parlerà di industrie culturali e creative. Il rapporto con la cultura come base di partenza che ci farà riflettere sui modelli di gestione della cultura, che in Italia cominciano ad essere antiquati nel senso che la cultura ha un grosso apporto del pubblico, ma è ancora poco sviluppato l'intervento del privato».

Quindi cultura non solo come espressione del passato ma anche come attività imprenditoriale del presente.

«In termini economici cerchiamo di analizzare la parte fiscale, ma anche quanto la nostra professione può fare all'interno di nuovi modelli culturali, delle industrie creative e l'evoluzione dei modelli di gestione della cultura. Le nostre proposte verranno finalizzate a individuare e il binomi esistente tra il rilancio dell'economia e quello della cultura».

Economia e cultura è in simbiosi con gli investimenti e le conseguenti detrazioni.

«E' vero, la cultura significa anche defiscalizzazioni. C'è una sessione del nostro convegno dedicata a "Economia e fiscalità a misura di cultura" e poi avremo anche un workshop sul patent box, che tratta normative fiscali recenti che trattano delle nuove discipline in materia di detassazioni e sgravi fiscali per tutti i redditi che derivano da brevetti, marchi e beni immateriali».

Oltre al convegno cosa avete posto nel vostro programma

mantovano?

«Abbiamo programmato due serate extra congresso. La prima, questa sera in piazza Castello e al Mercato dei bozzoli, con buffet e la possibilità di visitare il Castello e la Camera degli sposi. Nella stessa serata ci sarà la raccolta di fondi a favore della Casa del Sole. Venerdì si terrà la cena di gala a Villa Peron di Marmirolo e sabato mattina l'assemblea dei presidenti delle unioni di Italia».

Il presidente dell'Unione giovani commercialisti di Mantova Giovanni Chittolina



Arte&carta

Fabriano orgoglio italiano davanti all'Unesco

Venerdì 4 settembre scorso la Fondazione Gianfranco Fedrigoni, Istituto Europeo di Storia della Carta e delle Scienze Cartarie (Istocarta) ha ospitato i rappresentanti delle Città Creative dell'Unesco provenienti da Cina, USA, Sud Corea, Italia, Libano, Francia, Haiti, Senegal, presenti a Fabriano per la seconda edizione del Forum Unesco, organizzato dall'Associazione Deca e dal Comune di Fabriano, occasione d'incontro e condivisione di esperienze tra realtà simili se pur riconosciute "creative" per motivi differenti (musica, letteratura, artigianato, design, media art, gastronomia, cinema). **Fabriano, infatti, dal 2013 è stata accolta dall'Unesco nel network delle città creative per la grande sapienza e antica tradizione artigiana, di cui la secolare produzione cartaria è certamente parte sostanziale in quella che è da sempre definita, "la città della carta" per antonomasia.** Nella sezione "attività" del sito www.istocarta.it è possibile consultare le fotografie scattate in quell'occasione.

Con lo scopo di approfondire sempre più attraverso studi e ricerche l'"Universo della Carta" l'Istituto ha nominato nel mese di aprile 2015 tre nuovi Soci Onorari: Anna Grethe Rischel (Presidente dell'International Paper Historians IPH), Paola Franca Munafò (già Direttore della Scuola di Alta Formazione e del Museo dell'Istituto centrale per il restauro e la conservazione del patrimonio archivistico e librario, MiBACT, docente di "Storia e teoria del restauro librario" presso l'Università degli Studi di Roma "Tor Vergata") e Peter Bower (storico forense ed analista della carta, fondatore della British Association of Paper Historians, Baph).

Istocarta ha, inoltre, deciso di stipulare una convenzione con il Dipartimento di Scienze Economiche e Sociali dell'Università Politecnica delle Marche di Ancona e di cofinanziare un "assegno di ricerca", ospitando, per un anno, una giovane ricercatrice per lo sviluppo di uno studio dal titolo "L'espansione dei contatti commerciali delle Cartiere Miliani dalla loro fondazione (1782)", attraverso l'analisi dei preziosi "copia lettere" (datati dal 1782) conservati nell'Archivio d'Impresa delle Cartiere Miliani.

Per fare fede al suo intento, Istocarta parteciperà a novembre 2015 alla XIV Settimana della **Cultura d'Impresa**, evento nazionale che coinvolge Musei e Archivi d'Impresa al fine di favorire la diffusione e la valorizzazione della **cultura d'impresa** cartaria.



Design. Da oggi aperto al pubblico a Noviglio: «rivoluzione» plastica in 8 mila oggetti

Museo d'impresa Kartell a sostegno del dopo-Expo

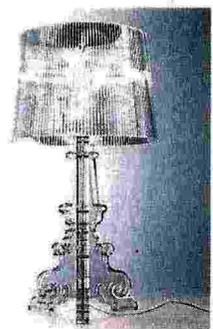
L'azienda cresce all'estero: entro l'anno in arrivo lo store di Londra

Giovanna Mancini

MILANO

C'è una sfida del dopo Expo che riguarda da vicino gli imprenditori italiani, e in particolare quelli milanesi, che in questi mesi sono stati impegnati per realizzarne il successo e ne hanno tratto a loro volta beneficio.

Lo sa bene Claudio Luti, presidente dell'azienda di arredo e design Kartell (che ha sede a Noviglio, alle porte di Milano), nonché uno degli «ambassador» di Expo 2015: «Ora non dobbiamo mollare - dice -. Non ho mai visto Milano così viva, attiva e aperta. Vorrei che questa energia creativa e questa capacità di fare sistema continuassero anche dopo il 1° novembre e noi per primi, noi milanesi e imprenditori, dobbiamo impegnarci in questo senso». L'impegno di Kartell comincia già oggi, con l'inaugurazione al pubblico del suo **museo aziendale** completamente rinnovato, in occasione del 15° anniversario, grazie a un progetto dell'architetto Ferruccio Laviani, che aveva firmato anche la prima «edizione». «Questo museo è il segno concreto che Kartell vuole lasciare a Milano per il dopo Expo», spiega Luti, che dell'Esposizione riconosce il successo non soltanto nei numeri, ma soprattutto nella qualità degli eventi a esso legati e nella capacità di coinvolgere nella sua realizzazione e nel suo svolgimento anche il sistema



In mostra. Tra gli oggetti esposti nel museo Kartell di Noviglio (Milano) pezzi cult come la lampada Bourgie e la sedia Masters

delle imprese italiane.

Ma per l'azienda brianzola questa inaugurazione ha anche un valore strategico: «Sono da sempre appassionato dell'idea di un museo di impresa - dice Luti, che 15 anni fa ne ha ideato la nascita e ora il suo rinnovamento - perché credo nell'importanza di mettere a disposizione dell'azienda stessa e dei suoi clienti, ma anche dei semplici visitatori, un luogo che raccolga in modo coerente e valorizzi i tanti prodotti e oggetti che hanno fatto la storia di questo marchio e che, collocati nel modo giusto, sono in grado di raccontarne l'anima e il Dna». Un Dna che, dalla sua fondazione nel 1949 a oggi, è rimasto lo stesso: dal primo secchio in plastica esposto nella prima sala, fino all'ultimissima poltrona firmata Philippe Starck in policarbonato, realizzata con un unico stampo ed esposta al termine del percorso, il museo vuole trasmettere l'idea di un'azienda che da sempre trova la sua forza nella volontà e nella capacità di sperimentare e rischiare, utilizzando tecniche e materiali



inediti, e di appoggiarsi a grandi designer di fama internazionale.

Tutti elementi che, assicura Luti, «danno valore aggiunto all'azienda e hanno anche ricadute concrete: chi visita il museo esce con un'idea diversa della Kartell e questo aiuta». Soprattutto, aiuta con i clienti dei Paesi più lontani, per i quali magari non è immediato associare un materiale come la plastica con un marchio che alle spalle ha una lunga storia e con prodotti di arredamento di alta

gamma. Proprio l'aver nobilitato i materiali plastici attraverso la tecnologia e il design è la rivoluzione compiuta da Kartell negli anni 50 e che prosegue tutt'oggi, testimoniata dagli oltre mille oggetti (8 mila tra prototipi, modelli e pezzi in produzione) in mostra su 2.500 mq nella sede di Noviglio.

È il «rilancio di un'idea vincente», chiosa Luti, che ha portato l'azienda a un fatturato di 95 milioni (nel 2014), di cui il 75% realizzato in quasi 140 Paesi nel mondo, puntando soprattutto su una rete retail capillare e diversificata a seconda dei mercati, che oggi conta 140 flagship store, 200 shop-in-shop e circa 2.500 punti vendita. Solo quest'anno sono circa 20 le aperture nel mondo: le prossime saranno, entro fine anno, a San Francisco e Miami negli Usa, e a Londra, una piazza fondamentale, in cui la ricerca della location giusta è durata molto tempo: Kartell aprirà qui un negozio a gestione diretta nella prestigiosa location di Brompton Road.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IN PUNTA DI LAPIS

Se anche la plastica dà emozioni



SILVANA ANNICCHIARICO

POLIETILENE, polivinile, fenoplasto: in un suo celebre saggio del 1957 Roland Barthes diceva che le sostanze che hanno accompagnato e consentito la cosiddetta "rivoluzione della plastica" hanno nomi che assomigliano a quelli di arcadici pastori greci. Non solo: la plastica - diceva - ha una doppia natura, al contempo alchemica e casalinga. Rinnova il paesaggio domestico, dandogli una connotazione che è contemporaneamente

magica e funzionale. Sembra di risentire le parole di Barthes visitando il nuovo Museo Kartell inaugurato nei giorni scorsi a Noviglio, completamente rinnovato. I **Musei aziendali** sono una delle grandi ricchezze culturali italiane e costituiscono una rete diffusa e capillare di saperi, tradizioni, storie che non ha uguali in nessun altro Paese. Il nuovo Museo Kartell racconta i 65 anni di storia dell'azienda in un percorso che in 2500 mq inserisce anche alcuni

approfondimenti specifici come la Stanza dei casalinghi anni '50 o la Stanza della trasparenza, che mostra 15 anni di impiego della tecnologia dell'iniezione in un unico stampo del polycarbonato. Dal bianco dell'allestimento precedente si passa al total black, anticipati da un'installazione site-specific di Stefano Arienti intitolata "Fra gli alberi", in un'atmosfera di forte suggestione emozionale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



SESTO UNA MOSTRA ALLA SCOPERTA DELLA VITA IN FABBRICA

Il cibo «svela» 50 anni di lavoro

— SESTO SAN GIOVANNI —

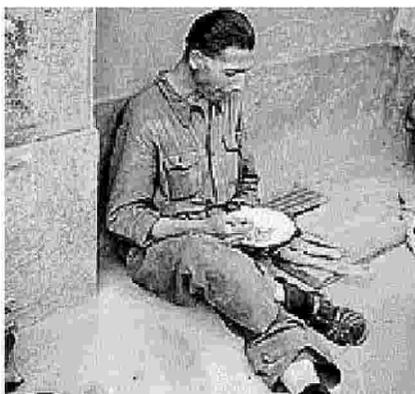
DALLA MERENDA operaia, a base di pane e salame, alla schiscetta portata da casa. Fino alla mensa, simbolo di un nuovo welfare che, nella fabbrica, ha significato migliori condizioni di lavoro. La Fondazione Isec stavolta ha deciso di raccontare mezzo secolo di stabilimenti sestesi e italiani attraverso uno spaccato inedito: quello del cibo e del mangiare all'interno dei capannoni industriali.

Venerdì alle 18.30 in Villa Mylius sarà inaugurata la mostra «Pausa pranzo. Cibo e lavoro nell'Italia delle fabbriche» a cura di Giorgio Bigatti e Sara Zanisi e in collaborazione con Uliano Lucas e Fayçal Zaouali. «Si tratta di un aspetto importante, ma ancora poco indagato della vita quotidiana di milioni di lavoratori - sottolineano i ricercatori dell'Istituto di storia dell'età contempora-

nea -. Una parabola, quella del mangiare in mensa, che riflette il percorso della fabbrica stessa e del lavoro nel corso del Novecento. Di questa lunga vicenda la mostra, attraverso un ampio scandaglio di archivi aziendali e sindacali, illustra i capitoli più significativi, partendo da una ricognizione delle diverse modalità della pausa pranzo, per poi stringere l'obiettivo sulle mense».

ALL'INAUGURAZIONE saranno presenti anche Andrea Rebaglio, vicedirettore Area arte e cultura di Fondazione Cariplo, e il fotografo Uliano Lucas, presente con scatti inediti che raccontano anche le fabbriche sestesi durante l'epopea del secolo breve. La mostra sarà visitabile fino al 22 novembre a ingresso libero da lunedì a venerdì dalle 15 alle 18, mentre sabato e domenica dalle 16 alle 19.

La.La.



STORIA
Un progetto della
Fondazione Isec
Venerdì
l'apertura
in Villa
Mylius



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 081231

FOTOGRAFIA PRESENTATO "CAMERA", UN NUOVO IMPORTANTE CENTRO ESPOSITIVO CHE OSPITERÀ NEL 2016 LE IMMAGINI DELLA RACCOLTA REALIZZATA DAL COLOSSO DI SAN DONATO

L'archivio Eni in mostra a Torino

Gli scatti in bianco e nero delle trivellazioni, i primi campi di ricerca: alle pareti il racconto di un'epopea industriale italiana che ha radici nel nostro territorio

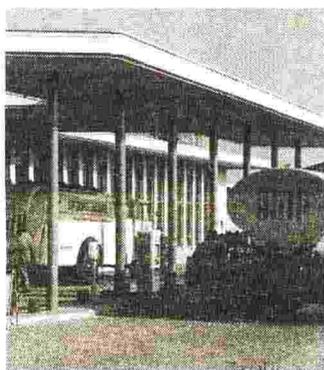
FRANCESCA AMÈ

A Torino apre una nuova casa per la fotografia e ci sarà molto spazio per ospitare anche un pezzo di storia del nostro territorio, grazie ai ricchi fondi fotografici dell'Archivio Eni. In pieno centro, in pochi passi dalla Mole, ha appena aperto Camera Centro Italiano per la fotografia (www.camera.to) un progetto che pare un piccolo miracolo italiano: è un nuovo spazio per l'arte contemporanea, interamente dedicato alla fotografia che tra i vari linguaggi sembra quello più in grado di attrarre i favori del grande pubblico. Sono oltre duemila metri

quadrati restaurati in un complesso di proprietà dell'Opera Munificata Istituzione al cui interno sorse la prima scuola pubblica del Regno d'Italia: un recupero realizzato grazie dal comune di Torino, ma anche per merito di partner privati che hanno un ruolo ben superiore al mero finanziamento. L'agenzia Magnum, ad esempio, oltre a sostenere il progetto, ha formato la direttrice, la 38enne Lorenza Bravetta, chiamata ora al difficile incarico di animare un grande spazio con mostre fotografiche e attività di workshop, dibattiti e seminari aperti a tutti «per diffondere cultura cinematografica». Anche Eni è tra i partner istituzio-

nali del progetto culturale: vedremo meglio il risultato di questa partnership il prossimo anno quando, a partire da settembre 2016 e per un mese, i saloni di Camera saranno occupati dalle incredibili foto in bianco e nero dell'Archivio Eni: trivellazioni, i primi campi di ricerca del petrolio e poi del gas metano, le foto delle avveniristiche architetture portate da Mattei a San Donato saranno al centro di una grande esposizione che sarà affidata - anticipa la direzione di Camera - a un fotografo di chiara fama «capace di attraversare la storia e la complessità» dell'archivio aziendale. Nel frattempo, il museo torinese, aperto tutti i giorni dalle 10 alle 19

(ingresso: 8 euro) presenta la straordinaria personale di Boris Mikhailov, il più noto fotoreporter ucraino vivente. Fino al 10 gennaio la sua *Ukraine* si presenta con un toccante video di scatti montati con la musica dei Pink Floyd, un racconto per immagini, tutte diapositive sovrapposte, in cui il fotografo registra le vicissitudini socio-politiche della sua terra d'origine. Le sue foto surreali, alcune colorate, denunciano un'Ucraina fatta dai intellettuali snob che soggiornano in Crimea e da gente che non sa che cosa comprare al mercato, passando poi per l'indipendenza dall'Urss, con conseguente ansia da consumismo, fino alla recente rivoluzione arancione.



MEMORIA La costruzione del primo palazzo uffici a San Donato e a sinistra piazzale Supercortemaggiore nel 1954



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

RESTYLING SULLO STABILIMENTO

VIA I COLORI BIANCO, ARANCIONE E NERO PER FAR POSTO AL GRIGIO ANTRACITE E AL LOGO DEL COLOSSO AMERICANO

IL PRESIDENTE TOM CROMWELL

«NON CANCELLIAMO NULLA, PERCHÉ CIÒ CHE HA FATTO LOMBARDINI NEGLI ANNI RESTERÀ PER SEMPRE. CI HA TRASMESSO LA PASSIONE»

ALLESTITA LA NUOVA «AREA DEMO»

UNO SPAZIO DEDICATO A PRESENTAZIONI E PROVE DIMOSTRATIVE, CREATO PER OFFRIRE AI CLIENTI E PARTNER LA 'PROVA CONVINZIONE'

Kohler «pensiona» il marchio Lombardini

Il logo sparisce dallo stabilimento: «riposerà» come cimelio nel **museo aziendale**

di DANIELE PETRONE

IL PRESTIGIOSO marchio Lombardini va in pensione per lasciare posto a Kohler Engines che lo ha inglobato nel proprio gruppo dal 2007. La sede è stata completamente rinnovata e presenta una nuova veste: non più i colori sociali bianco, arancione e nero, ma grigio antracite che richiama la nuance dei motori. Così come compare il marchio americano sulla facciata principale dello stabilimento in via Adelmo Lombardini. Lo storico logo dell'azienda reggiana «si godrà» il riconoscimento in un apposito spazio museo allestito all'interno, dove foto e prototipi di motore saranno conservati come cimeli che avranno il compito di raccontare la storia dei motori prodotti dal gruppo da quel lontano 1922.

«Vogliamo diventare motivo di riconoscibilità dell'azienda, proprio com'è avvenuto per decenni con Lombardini Motori – ha detto Tom Cromwell, presidente del Kohler Group, ieri a Reggio per l'Open Day dell'azienda – Abbiamo scelto questo stabilimento come head quarter mondiale del motore Diesel e dal 2007 abbiamo

contribuito a farlo crescere. Nel 2009 abbiamo investito 35 milioni di euro in una nuova gamma di prodotto. In totale, coi nuovi prodotti di quest'anno, arriviamo a 84 milioni di euro». Infine, un plauso a chi ha ceduto il testimone: «Non vogliamo cancellare nulla, anzi. Da Lombardini ereditiamo una cosa importante: la passione. Di tutti, soprattutto dei dipendenti. Valore che continueremo a portare avanti fortemente».

UN NUOVO futuro che è cominciato ufficialmente ieri quando nel corso della festa aziendale si è concluso il processo di transizione del brand Lombardini in Kohler. Il colosso statunitense, eccellenza nel campo della tecnologia e del design, ma anche motori per gruppi elettrogeni, ceramica dell'arredamento fino addirittura alle catene alberghiere, ha sede nel Wisconsin dal 1873.

Un punto di ripartenza che ha visto ieri un'atmosfera nuova con lo stabilimento aperto e visitabile da tutti. Ma anche aria di festa con majorettes, la musica della banda, stand gastronomici, ma anche aree in cui si è potuto ammirare le nuove linee di motori del gruppo (come l'innovativo KDI, Kohler Direct Injection).

Proprio in quest'ottica è stata annunciata una grande novità: la Demo Area. Si tratta di uno spazio dedicato a presentazioni e pro-

ve dimostrative, creato per of-

frirne ai clienti e partner la possibilità

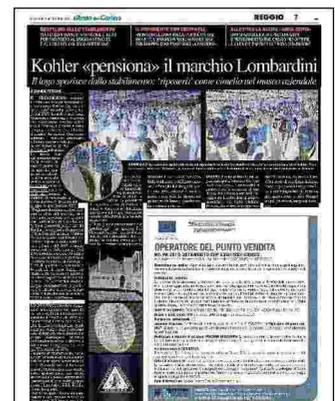
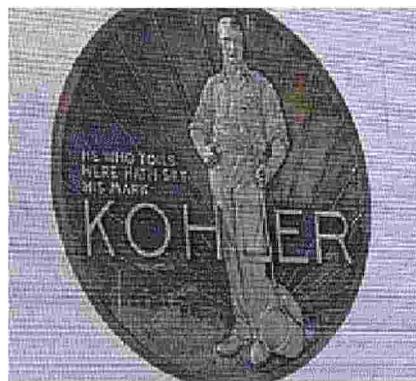
di organizzare eventi dedicati a dealer e distributori. Insomma, una «prova del 9» per convincere i clienti della grande qualità delle produzioni.

«C'è un grande attaccamento alla Lombardini – ha spiegato l'ad Vincenzo Perrone – che ho riscontrato in tutti i dipendenti che ringrazio fin dal mio arrivo qui 15 mesi fa. Il minimo comune denominatore è dato dalla passione, dalla tradizione e dall'innovazione. La famiglia Kohler già in questi otto anni, attraverso investimenti e non solo, ha dimostrato quanto vuole bene a quest'azienda e quanto ci crede».

INFINE è stato premiato un dipendente per il concorso *Cos'è per me Kohler Engines*. Una raccolta di proposte per la creazione di uno slogan che possa raccontare il passaggio da Lombardini al gruppo americano. Ha vinto Giuliano Proietti, che volerà in viaggio premio in America, grazie alla frase: «Una storia di eccellenza infinita. Passo dopo passo ha raggiunto livelli inimmaginabili di tecnologia, innovazione e stile. Sempre un po' più avanti, sempre più unico».



OPEN DAY Sopra due immagini della festa dei dipendenti nello storico stabilimento; nel tondo, presidente e ad di Kohler, Tom Cromwell e Vincenzo Perrone; sotto la nuova facciata della sede e il simbolo Kohler, infine il marchio Lombardini nel museo



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 081231

AM

La macchina del

Dall'imponente raccolta torinese ai luoghi di culto del Cavallino Rampante, viaggio attraverso la storia delle due e quattro ruote. Passando per il rinato tempio Alfa Romeo, i classici Guzzi e Ducati e un'insolita collezione di pompe di benzina

DI CRISTINA GRINER



110

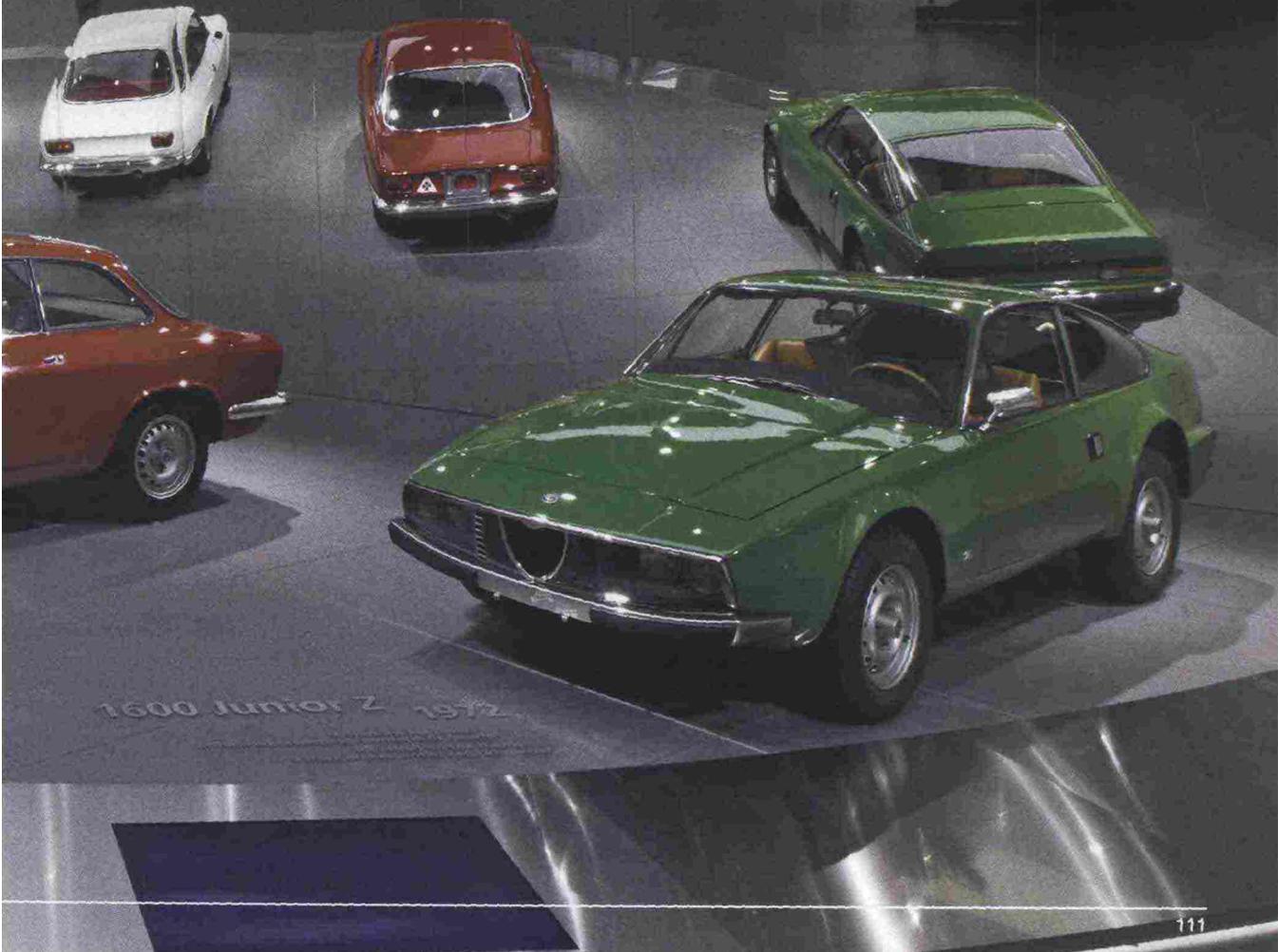
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Turismo // I MUSEI DEI MOTORI

tempo

**LA CASA
DEL BISCIONE**

Il Museo Storico dell'Alfa Romeo ad Arese, riaperto a inizio estate dopo un completo restyling, ospita una settantina di modelli della collezione costituita a partire dagli Anni '60.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Più che esporre semplicemente le sue auto, il museo racconta la leggenda dell'automobile, in un intreccio tra realtà e finzione

Chi ha detto che i musei dedicati ai motori sono "roba" da addetti ai lavori, super appassionati, per non dire fanatici? Niente di più falso. Perché la storia dell'auto, come quella della motocicletta, è prima di tutto storia del nostro tempo, di uomini, idee, sogni, desideri, mode e cambiamenti. Visitare un luogo che la racconta è un'esperienza avvincente ed emozionante per tutti, anche per i più piccoli, un'occasione di scoperta, ma anche di gioco e divertimento. Da programmare in un goloso weekend d'autunno.

PIEMONTE

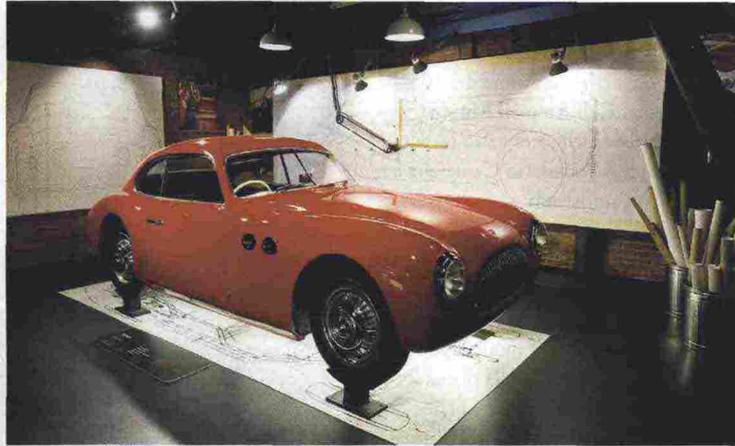
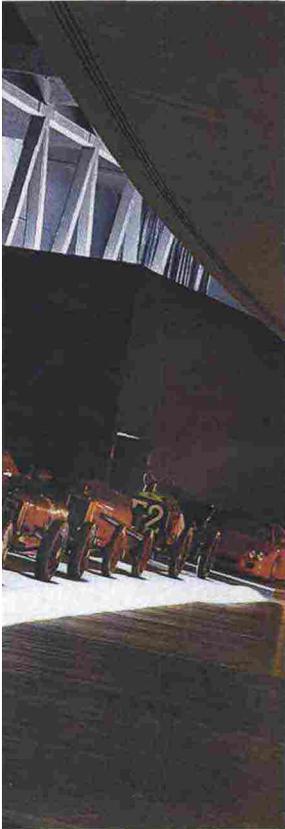
Torino, una storia italiana

Nato negli anni Trenta, ristrutturato e ampliato nel 2011 con un progetto avveniristico dell'archistar Cino Zucchi, il **Museo Nazionale dell'Automobile** ci accompagna in un affascinante viaggio attraverso la storia culturale e sociale del nostro Paese e non solo. Nei suoi oltre 11 mila metri quadri di spazi

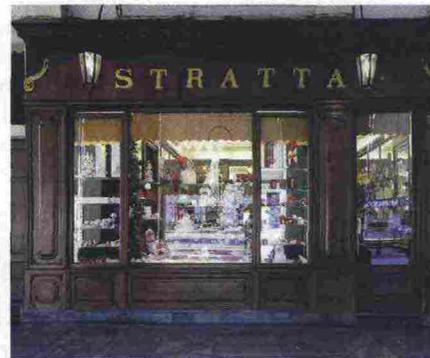
espositivi, allestiti dallo scenografo François Confino, si possono ammirare ben 200 auto di 85 diverse marche, raccolte in 30 sezioni tematiche. Modelli prestigiosi, tra cui l'Itala del 1909 Palombella della regina Margherita, l'Isotta Fraschini di Rodolfo Valentino e la Cisitalia 202 del 1948, esposta al MOMA di New York come una delle sei più belle vetture del mondo. Ma anche auto popolari, specchio di un'epoca, come la 500, il Maggiolino, la Bianchina o la Trabant 601, simbolo di Berlino Est.

Sempre nel capoluogo piemontese, in una bella palazzina liberty ampliamento delle antiche officine di corso Dante, il **Centro Storico Fiat** custodisce una collezione di automobili, modellini e manifesti pubblicitari che racconta l'intera storia della casa torinese. Dalla prima vettura, la 3½ Hp, alla famosa Mefistofele, che nel 1924 batté il record mondiale di velocità, ma anche mezzi da lavoro, ferroviari e militari, motori per navi, biciclette, frigoriferi e lavatrici targati Fiat. Nello stesso edificio è ospitato anche l'archivio aziendale, con i disegni tecnici e una biblioteca di migliaia di volumi e riviste di automobilismo e storia industriale, immagini e filmati storici.

Turismo // I MUSEI DEI MOTORI



CAPITALE DELL'AUTO Tra i gioielli esposti al Museo Nazionale dell'Automobile di Torino, la Cisitalia 202 coupé del 1948, a sinistra. Nella sezione Formula, pagina a sinistra, "sfrecciano" le più belle auto da corsa, dalla Fiat F2 del 1907 alle Ferrari F1. Dopo la visita, sosta golosa alla storica pasticceria Stratta, in piazza San Carlo, sotto.



FIAT STORY Il Centro Storico Fiat ospita una fedele riproduzione dell'ufficio di Dante Giacosa, sotto, con i modellini di auto dell'epoca e vetture che hanno fatto la storia, non solo della casa torinese, come la 500 Topolino, in basso.



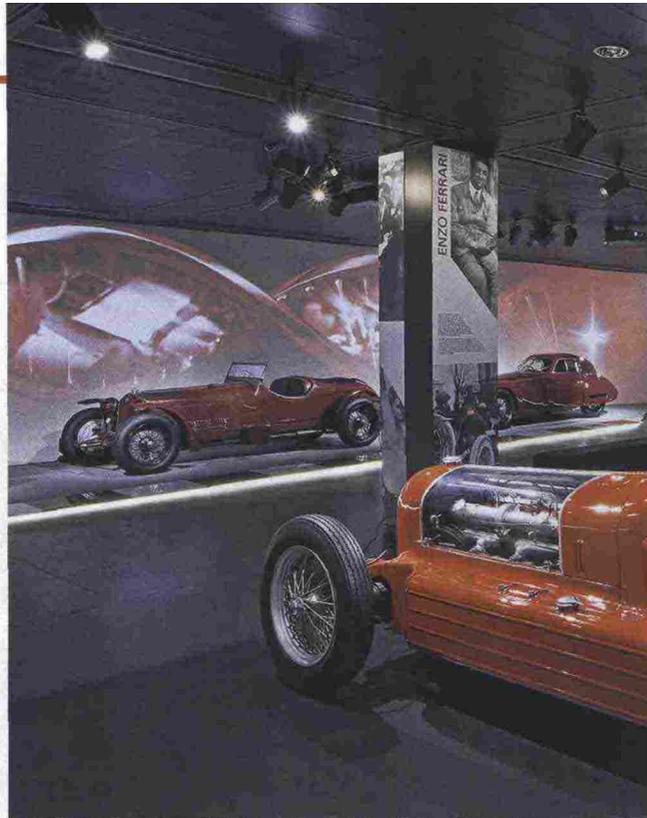
AGLI ALBORI DELLA VELOCITÀ Nella collezione Fiat, che ne documenta la produzione dalle origini, non poteva mancare la Mefistofele, sopra, che nel 1924 batté il record del mondo di velocità. Il Centro ospita l'archivio aziendale, con i disegni originali.

AM

LOMBARDIA

I musei del biscione e dell'aquila

Ha riaperto al pubblico a inizio estate, in occasione dei 105° compleanno e del rilancio dell'azienda di Arese, il **Museo storico Alfa Romeo**. Elemento chiave dell'intervento di riqualificazione firmato dall'architetto Benedetto Camerana è una struttura rossa, ben visibile dall'autostrada, che attraversa l'intero complesso e si inserisce nell'architettura anni '70 del Centro direzionale. I tre piani del museo sono dedicati ciascuno a un tema caratterizzante Alfa Romeo: continuità industriale (Timeline), stile e design (Bellezza), tecnologia e leggerezza (Velocità), in un percorso che comprende i 69 modelli che hanno segnato l'evoluzione del marchio. Si va dalla prima 24 HP alle leggendarie vincitrici delle Mille Miglia con Tazio Nuvolari, dalla Alfetta 159, campione del Mondo di Formula 1 con Juan Manuel Fangio, all'iconica Giulietta degli Anni '50. A pochi chilometri di distanza, altra interessante riapertura per gli appassionati del mondo dei motori. Si tratta del **Museo Fisogni** di Tradate, in provincia di Varese, un tuffo nella storia delle stazioni di servizio, dal 1892 al 1990, con oltre cinquemila pezzi provenienti da tutto il mondo. Oltre



I musei dei motori narrano di leggende nate grazie al lavoro di migliaia di uomini: dagli operai ai meccanici, dai disegnatori ai collaudatori, dagli ingegneri agli impiegati

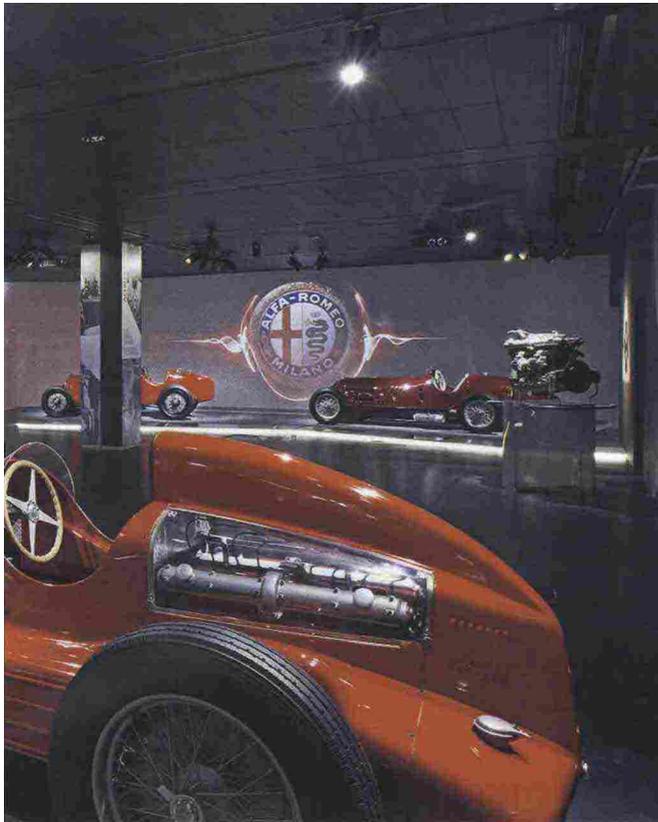
alle pompe di benzina, tra cui alcuni distributori su ruote dei primi del Novecento, ci sono targhe, compressori, oliatori, grafiche pubblicitarie e gadget. Una collezione inserita nel network "Triennale Design Museum", i cui pezzi, raccolti in quasi quarant'anni da Guido Fisogni, sono stati impegnati da produzioni cinematografiche, televisive e pubblicitarie. Aperto fino al 31 ottobre e di nuovo dalla primavera prossima. Spostandosi sul vicino lago di Como, ramo lecchese, il **Museo Moto Guzzi** di Mandello del Lario si trova proprio nel cuore della storica fabbrica che ha visto nascere il mito dell'aquila e raccoglie oltre 150 esemplari. Pezzi unici, come la prima motocicletta costruita da Carlo Guzzi nel 1919 o la Otto Cilindri 500 del 1957, ma anche un'ottantina di moto di serie che offrono uno spaccato dell'evoluzione del nostro Paese: dalla Norge del 1928, la prima gran turismo, alle serie Sport e GT degli Anni '30, dall'Airone, la più diffusa nell'Italia del dopoguerra, al Falcone, mito degli Anni '50. Moto popolari, come il Guzzino e il Galletto, e moto sportive, come la V7 Sport di fine Anni '60. Un percorso a sé è dedicato alle moto da corsa, tra cui la Guzzi 4V del 1924 che conquistò il primo titolo europeo sul circuito di Monza.



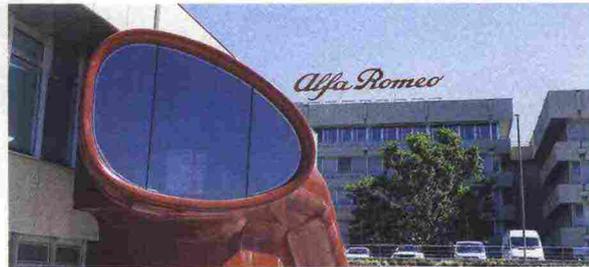
EMILIA ROMAGNA

Nella motor valley italiana

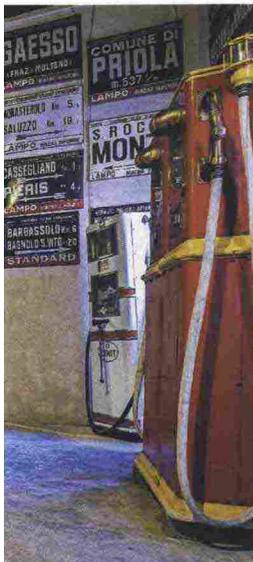
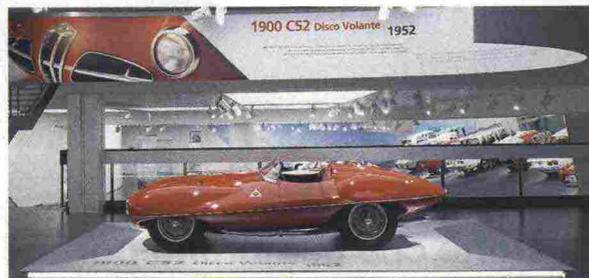
Autentico luogo di culto per gli amanti del Cavallino Rampante, il **Museo Ferrari** di Maranello è visitato ogni anno da decine di migliaia di appassionati provenienti da tutto il mondo. Un'esposizione che cambia e si rinnova, grazie all'alternarsi di mostre a tema (è in corso, "Ferrari: genio e segreti") con modelli provenienti per lo più da collezioni private. Ampio spazio è dedicato alla Formula Uno: oltre alle monoposto Campioni del Mondo dal 1999 al 2008 si possono ammirare anche i motori 8



Turismo // I MUSEI DEI MOTORI



ROSSO ALFA Il colore filo conduttore del nuovo Museo di Arese: dal restyling della sede, sopra, alle vetture esposte nelle sezioni Bellezza, sotto la famosa Disco Volante, e Velocità, a sinistra.

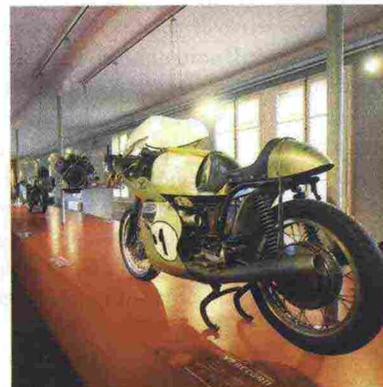


QUEL RAMO DEL LAGO DI COMO

Nella storica sede Guzzi di Mandello, il Museo, a sinistra, espone oltre 150 esemplari, dalla prima moto costruita nel 1919 ai modelli più recenti. Moto di serie, ma anche da corsa, come la V7 record, sotto, che nel 1969 ha stabilito 19 primati di velocità. A pochi chilometri, l'incantevole cittadina di Varenna, sotto a sinistra.

COLLEZIONE PRIVATA

Sono più di cinquemila, tra distributori di benzina e cimeli legati alle stazioni di servizio, i pezzi raccolti dall'imprenditore varesotto Guido Fisogni ed esposti nella villa di famiglia di Tradate.

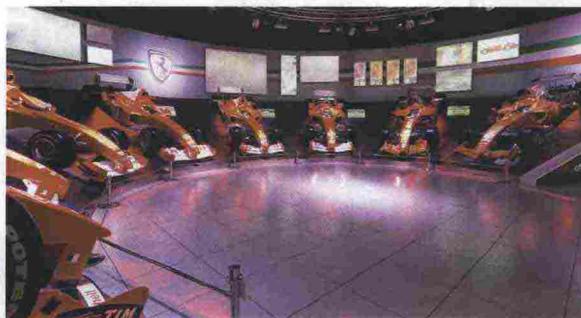




I filmati avvolgono i visitatori, che diventano essi stessi attori di storie che sembrano portarli in una macchina del tempo

e 10 cilindri e i caschi originali di Villeneuve, Berger, Mansell e Prost. E per immergersi completamente nel mondo delle corse, simulatori di guida semiprofessionali, una sound box dove ascoltare i suoni dei motori e una fedele ricostruzione del box Ferrari dove ci si può cimentare con un vero cambio di gomme. A soli venti chilometri, nella città di Modena, il **Museo Enzo Ferrari**, è dedicato al fondatore del marchio. La casa natale, con l'abitazione e l'officina, è oggi integrata da un secondo edificio dal design futuristico che ripropone il cofano di una Ferrari in alluminio giallo, colore che fa da sfondo al Cavallino. Un allestimento multimediale di grande effetto narra i 90 anni di vita di Enzo Ferrari, mentre le vetture si alternano nelle mostre temporanee che mirano a valorizzare la "terra dei motori" (fino a febbraio è di scena l'omaggio a Luciano Pavarotti, con immagini, musiche ed elementi delle scenografie utilizzate dal tenore). Nello spazio dell'officina è stato invece realizzato il Museo dei Motori, esposti insieme alle vetture che li hanno impiegati, dalla monoposto iridata di Ascari alla Sport 750 Monza, dalla F1 Turbo di Villeneuve alla F60.

Oltre mezzo secolo di competizioni sportive in mostra anche al **Museo Ducati** di Borgo Panigale, all'interno dello stabilimento fondato nel 1926 dai fratelli Ducati. Un percorso che si sviluppa attorno a un grande casco rosso, posizionato al centro dell'area espositiva, a cui fanno da corona su una pista illuminata 46 mitiche moto da corsa, dagli anni '50 a oggi. Ai lati della pista si aprono sette stanze tematiche multimediali, che ricostruiscono la storia della Ducati a 360 gradi: dal Cucciolo alla Pantah, dalla Superbike alla Desmosedici. Il Museo Ducati si può visitare anche virtualmente su Google Maps (<http://goo.gl/maps/jAHeL>).



UNA QUESTIONE DI CAVALLI

Due i musei Ferrari: a Maranello, sopra la sala della Formula1, e Modena, a destra, nella casa di Enzo Ferrari, in alto, con mostre temporanee tematiche. Mezzo secolo di competizioni su due ruote nel Museo Ducati di Borgo Panigale, sotto.



INDIRIZZI UTILI: alberghi e ristoranti per visitare i musei dei motori
TORINO

Museo Nazionale dell'Automobile
Corso Unità d'Italia 40, Torino, tel. 011 677666/7/8, info@museoauto.it, www.museoauto.it

Orari: lunedì 10.00-14.00, martedì 14.00-19.00, mercoledì, giovedì e domenica 10.00-19.00, venerdì e sabato 10.00-21.00.

Costo del biglietto: intero 12 euro, ridotto 8 euro.

Centro Storico Fiat Via G. Chiabrera 20, Torino, tel. 011 0066240, centroarchivistorico@fiatspa.com, www.facebook.com/centrostoricofiat
Orari: solo la domenica 10.00-19.00.
Ingresso gratuito

Dove dormire

Foresteria degli Artisti Via degli Artisti 15, Torino, tel. 011 837785, www.foresteriadegliartisti.it
Un'unica grande camera-mansarda per 2/3 persone, oppure piccoli appartamenti indipendenti nella vicina Piazza Vittorio.
Doppia in b&b: 80/90 euro.

Casa di Clara Corso Castelfidardo 1, Torino, tel. 011 0370927, 338 8361086, www.casadiclara.it
In un elegante appartamento di un bel palazzo Liberty, due camere, una suite e due sale comuni, con arredi contemporanei.
Doppia in b&b: 80/120 euro. Suite per 3/4 persone: 150 euro.

Dove mangiare

Tre Galli Via Sant'Agostino 25, Torino, tel. 011 5216027, www.3galli.com
Raffinata ma informale vineria che propone piatti tradizionali e creativi e un'ottima selezione di vini.
Alla carta: 30/40 euro.

La Cloche Strada al Traforo di Pino 106, Torino, tel. 011 899 4213
Ai piedi della collina di Superga, piatti della tradizione piemontese: fassone, luvertin, barbabouch, sparsina e crescione. In stagione, funghi, tartufi e selvaggina. Prezzo: 35/45 euro

LOMBARDIA

Museo storico Alfa Romeo Viale Alfa Romeo, Arese (MI), tel. 02 44425511, info@museoalfaromeo.com, www.museoalfaromeo.com
Orari: tutti i giorni 10.00-18.00, giovedì 10.00-22.00, martedì chiuso.
Costo del biglietto: intero 12 euro, ridotto 8 euro.

Museo Fisogni Via Bianchi, 23/25 - 21049 Tradate (VA), tel. 335 6777118, fisogni@museo-fisogni.org, www.museo-fisogni.org
Orari: aperto la domenica 9.00-12.00, gli altri giorni solo su prenotazione.
Ingresso a offerta libera.

Museo Moto Guzzi Via Parodi 57, Mandello del Lario (LC), tel. 0341 709111, museo@motoguzzi.it, www.motoguzzi.it
Orari: Visita guidata dal lunedì al venerdì 15.00-16.00. Ingresso libero.

Dove dormire

Golf Hotel Via Manzoni 45, Lainate (MI), tel. 02 9370869
Quattro stelle immerso nel verde del Golf Green Club, con 34 belle camere su un unico piano.
Doppia: 100/120 euro.

Alla Torre del Barbarossa B&B Via Alla Torre 4, Loc. Maggiana, Mandello del Lario (LC), tel. 0341 735754 - 338.3989264, www.allatorredelbarbarossa.it
Nel cuore del borgo medievale, tre camere curate di recente realizzazione.
Doppia: 80 euro, terzo letto 25 euro.


Dove mangiare

La cucina del 42 Corso G. Matteotti 42, Tradate (VA), tel. 0331 852530
Un piccolo bistrot nel cuore di Tradate, cucina tradizionale ma mai banale, ambiente curato e buona musica di sottofondo.
Prezzo: 25/30 euro.

Osteria Sali e Tabacchi
Piazza S Rocco 3, Fraz. Maggiana, Mandello del Lario (LC), tel. 0341 733715, www.osteriasalietabacchi.it
Semplice e curata cucina del territorio. Piatti a base di pesce di lago, pizzoccheri, brasato e polenta.
Prezzo medio: 35 euro

EMILIA ROMAGNA

Museo Ferrari Via Dino Ferrari 43, Maranello (MO), tel. 0536 949713, museo@ferrari.com, museomaranello.ferrari.com
Orari: dall'1/11 al 31/3: tutti i giorni 9.30-18.00. Dal 1/4 al 31/10: tutti i

giorni 9.30-19.00.

Costo del biglietto: intero 15 euro, ridotto 5-13 euro. Per entrambi i musei (shuttle ogni ora e mezza), intero 26 euro, ridotto 10-22 euro

MEF - Museo Enzo Ferrari Via Paolo Ferrari 85, Modena, tel. 059 4397979, info@museocasaenzoferrari.it, museomodena.ferrari.com
Orari: dall'1/10 al 30/4: tutti i giorni 9.30-18.00. Dal 1/5 al 30/9: tutti i giorni 9.30-19.00.
Costo del biglietto: intero 15 euro, ridotto 5-13 euro

Museo Ducati Via Cavalieri Ducati 3, Borgo Panigale (BO), tel. 051 6413343, www.ducati.com
Orari: museo, solo il sabato 10.00-11.00-12.00, museo + fabbrica su prenotazione da lunedì a venerdì 9.15 - 11.00-13.45-15.30. Costo del biglietto: museo 8 euro, museo + fabbrica 10 euro, ridotto 8 euro.

Dove dormire

Locanda del Feudo
via Trasversale 2, Castelvetro (MO), tel. 059.708711, info@locandadelfeudo.it, www.locandadelfeudo.it
A otto chilometri da Maranello. Sei confortevoli suite dai temi floreali e buona cucina del territorio.
Doppia da 120 euro.

Bologna Inn Via Guglielmo Marconi 45, Bologna, tel. 051 19985188, www.bolognainn.it
Sei nuove raffinate camere in stile contemporaneo al settimo piano di un palazzo residenziale tra il centro storico e Borgo Panigale.


Dove mangiare

Trattoria Alla Redecocca Piazzale Redecocca 8, Modena, tel. 059 242750
Gnocco, tigella e altre specialità modenesi in una bella piazza del centro storico. Ottimi i primi piatti.
Prezzo: 25 euro.

Da Sandro al Navile Via del Sostegno 15, Bologna, tel. 051 6343100.
Specialità bolognesi, tagliatelle e tortellini in primis. Imperdibile il gelato all'aceto balsamico. Prezzo: 40 euro.

È Cucina Via G. Leopardi 4, Bologna, tel. 051 2750069.
Le fantasie dello chef Cesare Marretti in un locale radical chic. Prezzo: 35 euro.

Non solo tabacco

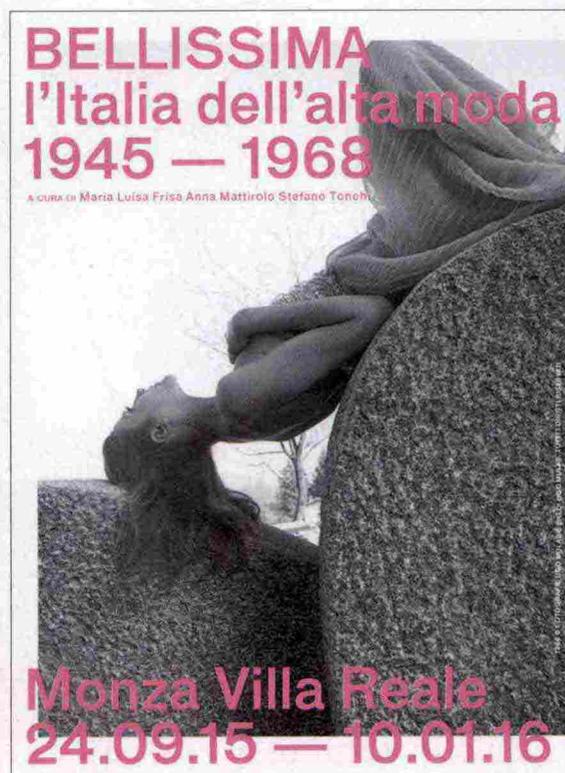
Bellissima *L'Italia dell'alta moda* 1945-1968

Villa Reale di Monza, fino al 10 gennaio 2016

La grande mostra sull'alta moda italiana, inaugurata lo scorso anno a Roma negli spazi del MAXXI, dal 24 settembre sarà alla Villa Reale di Monza in forma rinnovata e con una sezione totalmente nuova dedicata ai tessuti, con cui i curatori – Maria Luisa Frisa, Anna Mattiolo, Stefano Tonchi – hanno voluto caratterizzare il nuovo appuntamento espositivo,

allestito dallo Studio Migliore+Servetto Architects appositamente per la Villa Reale di Monza. Bellissima apre al pubblico nel periodo di massima attenzione su Expo 2015 Fashion Week di settembre, rispetto alla quale si pone come uno dei principali eventi collegati.

Negli Appartamenti della Reggia, al Secondo Piano Nobile, saranno esposti alcuni dei maggiori «capolavori» dell'alta moda dal dopoguerra al 1968, provenienti da prestigiose collezioni pubbliche e private: abiti che hanno fatto la storia della moda e dello stile italiano,



INFORMAZIONI

Web www.mostrabellissima.it;
www.reggiadimonza.it
Tel. 199 15 11 40

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Foto: © Claudia Primangeli - Archivio Storico Fondazione Roberto Capucci

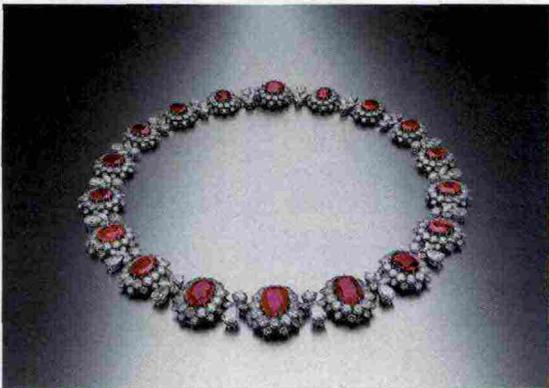


FOTO Collana di Bulgari in platino con rubini e diamanti del 1959. In alto due abiti rispettivamente di Fendi e Capucci del 1961.

grazie ai quali sarà possibile rivivere atmosfere e suggestioni dell'alta moda nell'Italia di quegli anni straordinari.

Gli abiti da sera e da giorno realizzati da autori come *Maria Antonelli, Renato Balestra, Delia Biagiotti, Biki, Carosa, Roberto Capucci, Gigliola Curiel, Enzo Fabiani, Fendi, Forquet, Irene Galitzine, Fernanda Gattinoni, Pino Lancetti, Germana Marucelli, Emilio Pucci, Fausto Sarli, Mila Schön, Emilio Schuberth, Simonetta, Sorelle Fontana, Valentino, Jole Veneziani* rivivono attraverso una coreografia di manichini La Rosa e ricostruiscono una galassia di voci spesso caratterizzate da rapporti molto stretti con il mondo dell'arte e del cinema.

A completare la selezione di abiti ci saran-

no gli accessori di *Gucci, Ferragamo, Fragiaco, Frattegiani, Roberta di Camerino*, i cappelli di *Clemente Cartoni* e di *Gallia e Peter*, gli spettacolari bijoux di *Coppola e Toppo* e campioni di ricami provenienti dall'archivio *Sorelle Fontana* e *Pino Grasso*.

Sarà inoltre esposta una eccezionale selezione di gioielli di *Bulgari*, pezzi unici rappresentativi di un'epoca che ha visto il marchio emergere come protagonista di spicco della scuola italiana di gioielleria. Fra i pezzi in mostra, oltre alle iconiche creazioni *Serpenti* in oro e smalti policromi, uno spettacolare sautoir fine anni '60 il cui pendente è realizzato con uno smeraldo intagliato di circa 300 carati e una collana degli anni '50 in platino e favolosi rubini.

La relazione tra moda italiana e arti figurative sarà testimoniata da alcune opere di artisti come *Accardi, Alviani, Burri, Campigli, Capogrossi, Fontana* e *Scheggi*.

Cuore di *Bellissima*, a Villa Reale a Monza, sarà la galleria a cui si connettono tutte le sale, dove si dispiegano i vari temi della mostra. La Galleria ospiterà infatti una spettacolare selezione di materiali che testimoniano l'importanza e la centralità della nostra industria tessile per l'ideazione e la promozione della moda italiana, ieri come oggi. Il rapporto dell'alta moda italiana con le industrie tessili, nelle sue espressioni più riuscite come l'abbigliamento da giorno, diventa il modo per capire gli sviluppi re-

centi della moda. Fra gli archivi aziendali coinvolti nel progetto sono presenti *Agnona, Botto Giuseppe e Figli, Clerici Tessuto, Faliero Sarti, Filatura Fratelli Galfione, Fratelli Tallia di Delfino, Lanerossi, Lanificio Annibale Bozzalla, Lanificio Faudella, Lanificio di Pray, Lanificio Pria, Lanificio Rivetti, Lanificio Zignone, Luigi Verga, Marzotto Group, Taroni, Piacenza Cashmere, Tessitura Serica Bedetti Pedraglio*. Insieme alle importanti istituzioni italiane volte a valorizzare il nostro patrimonio tessile: *il Museo del Tessuto di Prato, la Fondazione Antonio Ratti, il Centro Rete Biellese Archivi Tessile e Moda*, in collaborazione con *Sistema Moda Italia*.

Lungo il percorso espositivo saranno presentate foto dei protagonisti tratte dagli archivi di *Federico Garolla, Johnny Moncada, Ugo Mulas* e filmati di *RAI Teche* e dell'*Istituto Luce* che restano documenti insostituibili di quegli anni. In una sala dedicata al cinema sarà proiettato un video realizzato montando gli spezzoni più significativi dei film di registi come *Antonioni, Rossellini e Fellini*, che negli anni della Hollywood sul Tevere hanno accompagnato la moda e l'evoluzione del gusto. Una selezione di riviste, pubblicazioni ed altri documenti, fra cui preziose testimonianze provenienti dall'*Archivio Giorgini*, completerà la rassegna.

Il percorso di visita della Villa comprende infine il Belvedere nel quale, a cura della Triennale, sono esposti i più importanti oggetti di design italiano realizzati negli stessi anni che caratterizzano la mostra. •