

Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica Museimpresa				
20	Il Giornale di Vicenza	30/09/2016	MUSEI ITALIANI DELLE IMPRESE FRA RICERCA E INNOVAZIONE	2
36/37	Pagina99	16/09/2016	QUANDO L'IMPRESA SI FA MUSEO VANNO IN MOSTRA MOTO E GELATI (C.Branzaglia)	3
42	Il Giornale di Vicenza	07/09/2016	IL MADE IN ITALY IN 50 OGGETTI DI DESIGN	6
Rubrica Cultura d'impresa				
20	Avvenire	27/09/2016	CULTURA D'IMPRESA, LA SCUOLA PIRELLI (C.Maconi)	7
12	Corriere Adriatico - Ed. Macerata	19/09/2016	GIOVANI INDUSTRIALI DA MOSCHINI LEZIONE SUI SEGRETI DEL SUCCESSO	8
59	la Stampa - ed. Torino	09/09/2016	L'IDENTITA' DEL TERRITORIO SVELATA DAGLI ARCHIVI	9
Rubrica Musei Aziendali				
33	il Giornale	16/09/2016	LASCIARE IL SEGNO E' UN'ARTE E ORA E' ANCHE DA MUSEO (F.Ame)	11
10/11	Il Piccolo (AL)	27/09/2016	MICHELIN: FESTA CON 1500 OSPITI PER CELEBRARE I 45 ANNI DI ATTIVITA'	13
10	Gazzetta di Reggio	22/09/2016	LA "MOTOR VALLEY" IN VETRINA PER ATTRARRE PIU' VISITATORI	15
38	Libero Quotidiano - Ed. Milano	09/09/2016	APPUNTAMENTI	16
56/59	Business People	01/08/2016	QUEL NETTARE BALSAMICO (G.Bucchi)	17
15	La Repubblica - Torino	09/09/2016	IN ARCHIVIO PER UNA NOTTE	21
50	L'Eco di Bergamo	28/09/2016	LA GRANDE GUERRA DENTRO LE FABBRICHE	22
35	L'Eco di Bergamo	15/09/2016	NUOVI CORSI DELLA DALMINE, PICCOLI CITTADINI CRESCONO	24

SEMINARIO**musei italiani
delle imprese
fra ricerca
e innovazione**

Cultura d'impresa e made in Italy sono al centro dei progetti di Museimpresa, l'Associazione italiana archivi e musei d'impresa, nata nel 2001 e supportata attivamente da Assolombarda e Confindustria. Oggi e domani, rispettivamente Poli museo della grappa e il Museo del gioiello di Vicenza ospitano il seminario residenziale annuale di Museimpresa.

Il seminario dal titolo "Musei emotivi e fundraising", che si svolge nell'arco di due giornate di lavoro, si pone gli obiettivi di analizzare modelli innovativi e virtuosi nell'ambito della fruizione del patrimonio museale, e di indagare sulle nuove modalità di coinvolgimento e partecipazione dello spettatore.

I musei, in particolar modo quelli che raccontano l'innovazione e la storia d'impresa, devono essere incubatori di conoscenza ma anche di esperienze interattive multisensoriali, spazi dinamici dove esplorare il made in Italy. Continua l'impegno dell'associazione che aiuta i propri associati con interventi teorici e pratici cercando di sviluppare un percorso individuale e comune. Parteciperanno al seminario circa 60 responsabili dei principali musei d'impresa italiani, oltre a rappresentanti di enti locali. •

© RIPRODUZIONE RISERVATA



quando l'impresa si fa museo vanno in mostra moto e gelati

CARLO BRANZAGLIA

■ Tra qualche giorno Bologna, terra (fra l'altro) della meccanica, celebra un po' di suoi fasti. Il 23 e il 24 settembre è infatti attesa la riapertura del Museo Ducati, a Borgo Panigale. E dieci chilometri più a est, ad Anzola, il 24 e 25 si celebrerà il quarto compleanno del Gelato Museum realizzato dalla Carpigiani, all'interno delle celebrazioni per il settantesimo anniversario della azienda, produttrice di macchine per gelatieri, leader di mercato.

Se per Ducati la meccanica è molla di oggetti B2C, *business to costumer*, destinati

come sono a utenze di appassionati, Carpigiani è invece un produttore B2B, *business to business*, le cui macchine vanno agli artigiani che producono gelati. Ecco: gelati. Il nome che l'azienda emiliana sta imponendo in tutto il mondo, a distinguere il preparato artigianale da quello industriale, l'*ice cream*. E per sottolineare il diritto di rappresentare la cultura del gelato, la ditta dedica alla storia di questo prodotto e alle sue lavorazioni (e non alla sua vicenda aziendale) un museo, ospitato nello stabilimento, accanto a una Gelato University che accoglie continuamente studenti dai cinque continenti, desiderosi di apprendere il mestiere dall'esperienza di mastri gelatieri.

Il senso dell'operazione è chiaro: senza cultura non solo non c'è impresa, ma neanche

mercato: solo raccontando il processo di fabbricazione, all'interno di quel distretto che lo ha generato a partire da una cultura tecnica condivisa (nella fattispecie, quella della meccanica), si può comunicare la differenza rispetto a competitor improvvisati, attirando non solo il pubblico, ma investitori e portatori di interesse economici e istituzionali.

«Carpigiani ha avviato nel 2003 un percorso centrato sulla formazione e la diffusione della cultura del gelato», racconta a *pagina99* Andrea Cocchi, amministratore delegato dell'azienda. «Il primo progetto fu la Gelato University, che istituzionalizza l'attività formativa diffusa nel nostro settore, come scuola autonoma rispetto alle attività commerciali. Poi venne il Gelato Museum, una casa per la storia di tutti i gelatieri del mondo, dove i visitatori ripercorrono l'evolversi di questo prodotto, tipicamente italiano. Infine, il Gelato World Tour, evento itinerante nelle capitali del mondo per raccontare a un pubblico più vasto le qualità del gelato artigianale».

Una serie di operazioni in cui cultura e design diventano pilastri per la promozione e il marketing. Una cultura che ha a che fare con l'antropologia, sia dei territori che la generano, sia dei costumi delle persone che ne utilizzano i prodotti finali. Anche se in effetti Carpigiani produce solo macchine.

E nel momento in cui tale

cultura si incarna in prodotti come le motociclette, veri e propri giocattoli per adulti, appassionanti come le Ducati, si possono comprendere meglio i 18 anni di vita del suo museo e i suoi oltre 40 mila visitatori annui. In questa visione del museo è il prodotto a regnare. «La ristrutturazione del museo è dovuta alla necessità di rispecchiare

al 100 % i valori fondamentali di Ducati e delle sue moto, ovvero *style, sophistication, performance*» spiega Andrea Ferraresi, direttore del Design Center Ducati. «*Style*, perché vengono per la prima volta presentati anche modelli iconici della produzione di serie, come il Paso, la 916, il Monster; *sophistication*, perché l'allestimento è pen-

sato come quello di una galleria d'arte, e le moto affiancate a installazioni; *performance*, perché si racconta la storia sportiva di Ducati». Aggiunge Ferraresi: «L'importanza di avere un museo sta nel poter usufruire di una fonte di ispirazione continua, di un vero e proprio strumento di formazione per i nostri designer, che qui re-

spirano la cultura dell'azienda».

Certo, questa importanza l'ha compresa benissimo Vitra, azienda svizzera di mobili, che a Basilea ha costruito un campus con all'interno il Vitra Museum (progettato da Gehry, e aperto nel 1989) e un'altra serie di edifici firmati da Nicholas Grimshaw, Zaha Hadid, Tadao Ando, Álvaro Siza, Herzog & de Meuron e SANAA. Non solo

un museo, e non solo uno spazio espositivo, ma un laboratorio di ricerca, formazione, aggiornamento che vanta ormai un proprio bilancio autonomo.

Il Museo Ducati fa parte di quella sessantina di strutture dedicate ai repertori aziendali membri di **Museimpresa**, associazione fondata da Assolombarda e Confindustria nel 2001, dedita alla cura della eredità storica (*heri-*

tage) delle imprese; molto varie, in termini di dimensioni, settori, comprensori.

Scrivono Marco Montemaggi, vice presidente dell'Associazione, nel volume *Heritage Marketing* firmato con Fabio Severino: «Nella maggioranza dei **musei aziendali** non si riscontra una missione di carattere esclusivamente culturale... anche se la presenza del museo in un determinato territorio incide, sia sulla collettività di riferimento, sia sulla riconoscibilità dell'azienda. Il motivo principale dell'esistenza dei musei d'impresa è da ricercare nel fatto che essi diventano strumento e asset azien-

dale e, come tali, possono garantire una loro utilità effettiva nell'ambito del marketing e della comunicazione.»

Certo l'afflato culturale si sente, nei soci di **Museimpresa**: non solo fra le grandi marche del Made in Italy (da Kartell a Barilla, da Ferragamo ad Alessi) ma anche fra le varie associazioni, fiere, e fondazioni presenti. O fra imprese legate a settori come l'energia e la meccanica, alle quali abitualmente non si ri-

conosce il beneficio simbolico del Made in Italy, ma che in realtà sono figlie predilette della competenza tecnica, e della filiera di produzione e servizio che la accompagna.

Forse non è un caso che diversi musei di **Museimpresa** facciano capo a marche acquisite da gruppi stranieri: Ducati (Volkswagen), Cifa (Zoomlion), Pirelli (China National Chemical Corporation), Peroni (Sabmiller)... E d'altra parte le corporation straniere acquistano i marchi italiani perché vogliono competenza tecnica tradotta in buon progetto: l'anima del design italiano del dopoguerra, quella che effettivamente può fare ancora oggi la differenza, perché l'Italia è punta di diamante di un continente che, unico, vanta una tradizione artigianale come base di quella industriale. In questo contesto il museo diventa il luogo ideale per mostrare saperi, tradizioni e distretti che si incarnano in prodotti o lavorazioni di eccellenza, altrimenti difficili da spiegare su un mercato globale.

Proprio su questo patrimonio i gruppi stranieri sono disposti a investire: in musei ma anche in acquisizioni assai simboliche, come il Palazzo della Civiltà Italiana all'Eur, che la multinazionale del lusso LVMH ha fatto suo per il marchio Fendi, dopo che la scure di Monti era calata sulla Fondazione Valore Italia, che in quell'edificio doveva allestire la Collezione Permanente del Made in Italy e del Design Italiano: ennesima occasione persa per raccontare la qualità nostrana al mondo (sotto una veste istituzionale, peraltro).

Chi può riuscirci oggi è Adi, Associazione per il Design Industriale, titolare di uno dei più prestigiosi e antichi (1947) premi di design al mondo, il Compasso d'Oro, ereditato dalla Rinascente.

Un accordo con il Comune di Milano permetterà infatti

l'esposizione della Collezione Compasso d'Oro appartenente alla Fondazione Adi: oltre trecento i pezzi già restaurati, vincitori delle varie edizioni del premio. «L'elemento significativo della collezione», rileva Luciano Galimberti, presidente di Adi «è che rappresenta davvero lo sviluppo della cultura, della società e della imprenditoria italiana nel tempo; perché non è frutto dell'idea preordinata di un curatore, ma del susseguirsi di commissioni sempre diverse che edizione per edizione hanno selezionato i prodotti da premiare».

A fine anno inizieranno i lavori per la ristrutturazione dell'edificio, 5 mila metri quadri fra via Bramante e via

Ceresio: il nome in codice, "casa del design", illustra la volontà di fare da filtro verso il mondo. Ma Adi è una associazione: di designer, imprese, distributori. Manca, come al solito, l'istituzione.

Nessuno forse si aspetta un Victoria & Albert Museum, nato a Londra a seguito della prima Expo (1851) per fornire repertori di ispirazione alla nascente industria e ai nascenti designer; né un Design Council, sempre britannico, fondato nel 1944 come agenzia governativa di supporto al design (la Gran Bretagna ne è primo esportatore al mondo, in termini di professionalità), ora partecipato da economie private. Ma il nulla da parte delle istituzioni, oggi, è un cancro per la nostra **cultura d'impresa**.

RICORDI Al centro una foto in mostra al Gelato Museum di Bologna: automezzo Carpigiani con a bordo macchina soft alla fiera di Bologna, 1958. Sopra un'immagine del nuovo museo Ducati

A fine anno, a Milano, inizieranno i lavori della sede della Collezione Compasso d'Oro

Circa 60 strutture fanno capo a Museimpresa, associazione per la cura della eredità storica



Esposizioni | *A Bologna riapre il Museo Ducati e il Gelato Museum della Carpigiani celebra i primi 4 anni. E il processo di fabbricazione diventa la vera opera d'arte*



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

● **BRANCA**



In una zona oggi pressoché centrale di Milano c'è ancora la fabbrica Branca, al cui interno ha sede la collezione, che racconta la fattura (a partire dalle erbe), la lavorazione del prodotto, la sua comunicazione, con set (erboristeria, bar...) ricreati ad arte, e una storia della comunicazione dell'azienda. Mille metri quadri chiamati a illustrare le tradizioni chimico/erboristiche in un settore strategico come il food&beverage.

● **CIFA**



Un'azienda fondata nel 1928, caratterizzata da una forte componente tecnica (produce macchine per calcestruzzo) viene acquisita nel 2008 dal colosso cinese per l'edilizia Zoomlion, e apre nel 2013 il proprio museo. Sembra un paradigma di cosa effettivamente il Made in Italy rappresenti per il mondo: non *luxury*, ma tecnica. Raccontata dai prodotti e dai modelli, e da una sala multimediale particolarmente avanzata.

● **ALESSI**



Un marchio cardine del Made in Italy, con un approccio che ha portato ai limiti, e anche oltre, una tradizione produttiva nata nel 1921, e che alla terza generazione di famiglia richiama i grandi nomi del design (da Mendini a Graves a Starck) forzando la tecnologia, uscendo dalle logiche di stretta funzionalità, aprendosi a nuovi materiali e a mercati diversi. Storia raccontata nel museo da prodotti, prototipi, disegni, pubblicazioni.

● **AGUSTA**



Agusta è un marchio storico per l'industria aeronautica (gli elicotteri) e motociclistica (la MV italiana; oggi, sotto il marchio AugustaWestland, concentrato soprattutto sulla prima. Il museo raccoglie prodotti (le moto, fino al 1976) e dimostrativi di tecnologie; ed è stato affiancato nel 2012 da un archivio storico/biblioteca ricco di documentazione amministrativa, fotografica, pubblicitaria e, ancora una volta, tecnico brevettuale.

● **BARILLA**



Azienda storica del food (1877), tornata alla famiglia dopo la parentesi americana negli anni Settanta, proprietaria della filiera di produzione ai fini del controllo qualità, e titolare di un Center for Food and Nutrition all'avanguardia, vanta uno dei più vecchi (1987) archivi aziendali: 45 mila pezzi fra documentazione sull'azienda e (soprattutto) materiale di comunicazione di tutti i suoi marchi (fra cui Pavesi, Voiello e Mulino Bianco).

MOSTRE/1. A palazzo Franchetti a Venezia per il mezzo secolo di vita ed attività dell'istituto led

Il Made in Italy in 50 oggetti di design

Bottiglie, scatole, moto, gioielli: provengono dai Musei delle imprese, alcuni nel Veneto e nel Vicentino. Il Made in Italy in 50 oggetti. Lo racconta fino al 2 ottobre a Venezia, la mostra "50+! Il grande gioco dell'industria" dove l'Istituto Europeo di Design a palazzo Franchetti celebra il suo mezzo secolo di attività. Si tratta della quinta tappa di un tour che ha visto la mostra ad Expo2015 e al Salone del Mobile 2016 a Milano, ad Oderzo, Treviso, e al Museo Torielli di Ameno, Novara. La mostra di **Museimpresa**, Associazione italiana dei musei e archivi d'impresa, è curata da Francesca Molteni con l'allestimento di Franco Raggi. Un "museo portatile" che intreccia storia, comunicazione e inno-

vazioni tecnologiche che hanno trasformato oggetti in icone dell'immaginario collettivo: dalla Vespa alla Bottiglia Campari, alla Valentine di Olivetti, provenienti dagli archivi e dai **musei aziendali italiani** associati a **Museimpresa**. «Ripercorriamo la storia dell'impresa italiana anche attraverso oggetti che rappresentano la storia del design stesso - spiega Igor Zanti, direttore di IED Venezia - favorendo il dialogo con il patrimonio dei saperi a diversi livelli».

Il Veneto rappresenta una delle realtà produttive più importanti d'Italia e d'Europa e molti sono gli archivi e i musei d'impresa, entrando nella rete di **Museimpresa**: il "Museo del Gioiello di Vicenza", primo museo in Italia dedica-

to esclusivamente al gioiello; il Poli Museo della Grappa di Schiavon, che presenta cinque sale sulla storia del più rinomato distillato italiano; il Museo Nicolis di Villafranca a Verona, un viaggio nel tempo attraverso le opere dell'ingegno umano e racconta, attraverso gli esemplari esposti la storia dei mezzi di trasporto, l'evoluzione della tecnica e della meccanica; il "Museo della calzatura" di Villa Foscari Rossi a Stra, Venezia, il quale conserva una raccolta di oltre 1.600 modelli di calzature femminili di lusso e l'"Archivio Aziendale Rubelli" di Venezia, una se-

lezione degli oltre 6 mila documenti tessili che fanno parte della Collezione Storica e degli Archivi Rubelli. Una scatola di liquirizia Amarelli: un design inconfondibile li a palazzo Corner Spionelli. L'Istituto Europeo di Design nasce nel 1966 con Francesco Morelli: opera nel campo della formazione e della ricerca, nelle discipline del Design, della Moda, delle Arti Visive, della Comunicazione e del Restauro. Si posiziona come scuola internazionale di Alta Formazione orientata alle professioni della creatività. ●



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Cultura d'impresa, la scuola Pirelli

CATERINA MACONI

Affrontare i grandi temi del presente partendo da esperienze visive, materiche e operative, dove il dialogo si fonde con la progettualità. Pirelli, attraverso le sue due fondazioni, Fondazione Pirelli e Pirelli HangarBicocca, propone da quattro anni programmi educativi gratuiti rivolti alle scuole di ogni ordine e grado, per uscite didattiche dove gli studenti possano entrare in contatto con il mondo che ruota attorno alla storica azienda italiana.

Pirelli HangarBicocca si dedica dal 2004 alla produzione e promozione dell'arte contemporanea, con personali di artisti italiani e internazionali. È attorno a queste mostre che prende forma uno dei due programmi, "School": ha l'obiettivo di educare le nuove generazioni attraverso l'arte contemporanea, che «negli ultimi 50 anni si è ampliata a tutti i linguaggi espressivi e affronta in modo coinvolgente i grandi temi del pre-

sente», come spiega la responsabile del Public Program, Giovanna Amadasi. Gli incontri constano di due momenti: il primo di osservazione dell'opera, il secondo prevede la sperimentazione laboratoriale. Il principio è quello di "educare con l'arte" coinvolgendo materie apparentemente distanti da questo mondo. L'offerta si rinnova anche in base alle mostre che inaugurano nello spazio: a breve ci saranno due inediti percorsi espositivi - dal 30 settembre "Situations" dell'artista giapponese Kishio Sug, dal 19 ottobre "GDM - Grand Dad's Visitor Center" di Laure Prouvost - che daranno vita a progetti nuovi. L'accoglienza dell'iniziativa è stata positiva e dal 2012 sono arrivati in media 7 mila alunni ogni anno scolastico, provenienti anche dal mondo delle università, a cui sono dedicati programmi ad hoc. Alla Fondazione Pirelli le classi entrano invece in contatto con il mondo della fabbrica, della produzione e del lavoro. «Partiamo dai valori della **cultura di impresa** e li traduciamo e resti-

tuiamo ai ragazzi» puntualizza la vice direttrice della Fondazione, Laura Riboldi. Tutti i laboratori iniziano con una visita all'Archivio storico Pirelli a cui segue una parte teorica e infine una operativa. Varii temi toccati: dal cinema d'impresa, alla sostenibilità, dalla sicurezza sulle strade, allo studio di bozzetti d'artista per le pubblicità, alla fotografia. «Abbiamo due novità quest'anno - dice Riboldi - porteremo i ragazzi nei centri Mirs per affrontare la materia della robotica, e poi i più grandi avranno la possibilità di visitare la fabbrica di Settimo Torinese», oltre alla ex torre di raffreddamento, sede oggi della società, e alla quattrocentesca villa della Bicocca degli Arcimboldi. Dal 2012 circa 3 mila studenti ogni anno si sono cimentati con pneumatici, laboratori di chimica, dibattiti sul tema del riuso e del riciclo, della natura e della tecnologia. Imparando che cosa sia la sostenibilità aziendale e la responsabilità sociale di impresa.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Giovani industriali da Moschini Lezione sui segreti del successo

Incontro al museo della Poltrona Frau prima dell'assemblea annuale

L'INCONTRO

MACERATA È stata la storia di una vita da imprenditore che non ha solo ripercorso un tracciato fatto di successi, ma ha anche segnato una via possibile per il futuro. Soprattutto perché l'uditorio era composta da giovani che hanno fatto dell'impresa il loro futuro. Può essere letta anche in questa chiave l'iniziativa organizzata dai Giovani industriali di Confindustria Macerata che nei giorni scorsi si sono riuniti in assemblea al Poltrona Frau Museum di Tolentino.

Il racconto di un successo

L'occasione era l'incontro annuale dell'associazione, ma una parte importante dei lavori è stata riservata a un incontro con il presidente di Poltrona Frau Franco Moschini che ha raccontato come negli anni l'azienda sia diventata uno dei simboli del Made in Italy in tutto il mondo. Moschini ha esortato i giovani imprenditori maceratesi ad essere coraggiosi ed intraprendenti, a mettersi in discussione ed a rialzarsi senza paura nei momenti di difficoltà, evidenziando come la tenacia paghi sempre permettendo di raggiungere gli obiettivi prefissi. Una sollecitazione tanto più importante in un momento in cui il mondo produttivo si trova a fare i conti con un panorama molto più complesso di qualche anno fa

e che richiede strumenti innovativi rispetto al passato.

La visita era iniziata con il tour del museo, luogo d'incontro tra realtà produttiva e mondo esterno. Il museo, nato nel 2012 in occasione del centenario dell'azienda, custodisce una collezione di prodotti storici e documenti originali d'archivio, testimonianze della storia e dell'evoluzione di Poltrona

Ripercorsi i trionfi dell'azienda. L'invito a non mollare davanti alle difficoltà

Il gruppo

● Il Gruppo Giovani Imprenditori di Confindustria promuove la consapevolezza negli iscritti della funzione economica ed etico sociale dell'impresa e approfondisce la conoscenza delle problematiche economiche, politiche, sociali, tecniche e aziendali per favorire la crescita professionale e diffonde i valori della libera iniziativa e della cultura d'impresa.

na Frau, unione ideale tra tradizione artigianale ed innovazione industriale.

Il tour si è concluso nella sala biblioteca, una moderna area di condivisione e approfondimento a disposizione di tutti i visitatori. Al termine dell'incontro, come detto, i giovani industriali si sono riuniti per l'assemblea annuale e il presidente Simona Reschini ha riepilogato le numerose attività svolte nel 2015 e 2016 ed inoltre sono state programmate le iniziative per l'anno prossimo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



I giovani industriali di Confindustria in visita al museo della Poltrona Frau

Il 16 settembre una notte dedicata alla memoria culturale, industriale e artistica

L'identità del territorio svelata dagli archivi

Un gruppo di scrittori narrerà il patrimonio celato nei documenti

TIZIANA PLATZER

È un progetto pilota, con l'idea di essere «moltiplicato» in giro per l'Italia e volando alto anche nelle capitali europee. Perché l'idea è davvero interessante: scoprire la ricchezza storica, artistica, culturale e industriale della città attraverso la mappatura degli archivi. Questo accadrà per la prima edizione torinese durante «La notte degli archivi» in programma il 16 settembre (apertura delle sedi dalle 19 alle 23 e ad ingresso gratuito) e presentata ieri da Promemoria - realtà cittadina che realizza progetti per valorizzare gli archivi storici di aziende e istituzioni - in collaborazione con l'associazione culturale «Archivissima».

Narratori d'archivio

La «notte» sarà un'anteprima delle «Giornate Europee del Patrimonio», in calenda-

Le tappe

Scurati e le armi di Carlo Alberto

Murgia racconta la cultura d'impresa

■ L'itinerario della memoria propone alle 19,30, alle 20,30 e alle 21,30 l'incontro con Luca Ferrua all'Archivio Storico della Compagnia di San Paolo: il giornalista de «La Stampa» guiderà il pubblico in un percorso olfattivo legato al tema della carta.



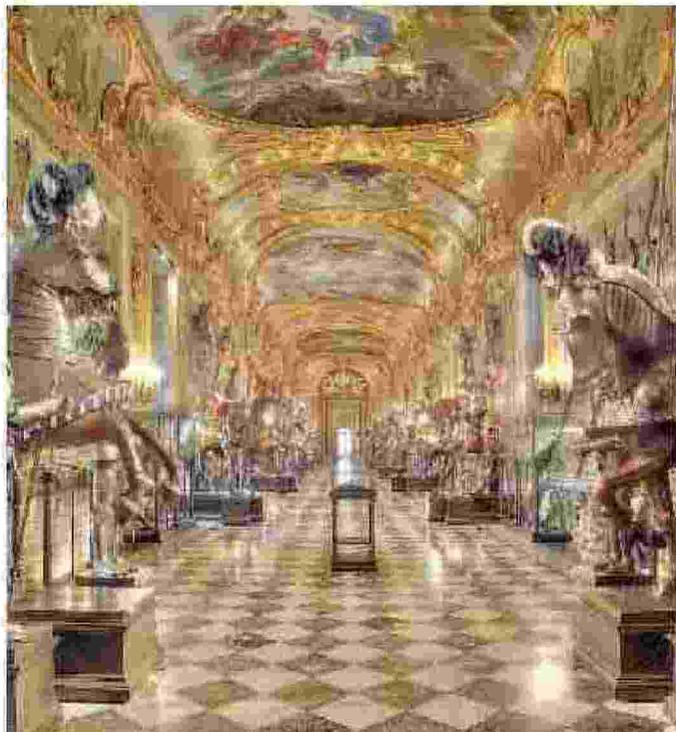
Alle 20 all'Archivio Storico del Teatro Regio sarà Marco Missiroli a parlare della storia della musica; alle 20,30 e alle 22 Giuseppe Culicchia all'Archivio Storico della Reale Mutua affronterà un viaggio fra i cambiamenti epocali nel modo di lavorare, le mode e le necessità; e alle 21 ai Musei Reali Antonio Scurati (foto) si addenterà fra le prime acquisizioni di armi da parte di Carlo Alberto fino al 1943. Fra i numerosi interventi, ancora Michela Murgia all'Archivio Storico e Museo Italgas rivolto alla cultura d'impresa e alle 22 ultima sosta con Fabio Genovesi all'Archivio Storico della Città. [T.P.L.A.]

rio il 17 e 18 settembre, e sarà vissuta da un nucleo di autori pronti a raccontare l'identità del territorio osservandolo grazie alla memoria del luogo che li ospiterà: come capiterà durante il primo incontro del percorso, alle 19 all'Archivio Storico Garnier Valletti dell'Accademia di Agricoltura con l'attrice Valentina Diana: esplorerà con le parole il patrimonio storico a partire dal 1785 e quello comprendente una collezione di disegni preparatori per la realizzazione di frutti artificiali. Perché questo è lo spirito: uscire dall'idea che un'archivio non possa «parlare» al presente.

Sono 15 i luoghi degli incontri, dove il pubblico troverà ad accoglierli Michela Murgia, Giuseppe Culicchia, Marco Missiroli, Piergiorgio Odifreddi, Antonio Scurati, Fabio Genovesi, Davide Longo, Giorgio vasta, Sebastiano Triulzi, Luca Ferrua, Alessandro Perissinotto e Marco Filoni. Tante tappe fra cui certo il pubblico



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Progetto pilota

«La notte degli Archivi» aprirà luoghi che custodiscono documenti sulla trasformazione nei secoli della città

dovrà scegliere e sarà dunque fondamentale organizzare bene gli spostamenti: il secondo intervento sarà di Odifreddi all'Archivio Storico dell'Accademia delle Scienze, che raccoglie oltre 150 metri lineari di documenti sul ruolo di Torino e del Piemonte nella storia della scienza, della medicina e della letteratura e un'esposizione sarà realizzata nella sala dei Mappamondi.

La città in tram

In aiuto ai visitatori i due tram storici messi a disposizione da Gtt - dalle 19 alle 23,30 in partenza da piazza Castello - capaci di trasformarsi in archivi viaggianti. Le vetture ospiteranno due mostre fotografiche con i materiali d'archivio Gtt, immagini raccontate da una fermata all'altra dagli scrittori Giusi Marchetta e Enrico Pandiani.

CC BY-NC-ND ALGUNI DIRITTI RISERVATI

DALLE INCISIONI RUPESTRI AL DIGITALE

Lasciare il segno è un'arte E ora è anche da museo

Creata dalla storica azienda di penne Aurora, apre a Torino l'Officina dedicata alla scrittura e alla sua evoluzione

Francesca Amé
da Torino

Scriveva Francesco Petrarca che «la penna stretta tra le dita dà pace, posata dà compiacenza». Anche dentro una teca serba il suo fascino e possiamo dirlo dopo aver visitato il primo museo in Italia dedicato proprio al segno e alla comunicazione scritta, dalle pitture rupestri fino alle forme della comunicazione contemporanea. In curiosa coincidenza con un mondo editoriale attento più agli eventi che a lasciare «segni» e in controtendenza con i musei che fanno a gara per potenziare i dipartimenti di fotografia, media e video art, a Torino apre dal 1° ottobre l'Officina della Scrittura. L'idea è di Cesare Verona, presidente di Aurora Penne, «figlio d'arte» non solo perché ha raccolto dal padre la gestione dell'azienda ma anche perché nell'albero genealogico vanta un avventuriero bisnonno che, già a fine Ottocento, si era buttato sul commercio di macchinari per scrivere. Verona, va detto, è anche tra i più noti

collezionisti italiani di strumenti di scrittura: «Questo non è un museo, ma un luogo dove trovare emozioni», dice mentre ci aggiriamo negli spazi di quello che fu un complesso monastico (c'è ancora una magnifica chiesa benedettina del 1143: meriterebbe il restauro), poi si trasformò in filanda e, quando gli alleati, nel '43, bombardarono la fabbrica Aurora in pieno centro a Torino, divenne la nuova sede dell'azienda di famiglia (in Strada Abbazia di Stura). Qui, accanto alla moderna sede produttiva, non è nato il solito **museo aziendale**: in 2.500 metri quadri si compie piuttosto un viaggio simbolico nella comunicazione scritta della specie umana.

Accolti dai lavori dei calligrafi sulle mura, l'Officina racconta, con un occhio di riguardo anche per la fruizione di bambini e ragazzi, le origini del segno e della scrittura. In mostra, oggetti che hanno fatto la storia come gli antichi pennini d'oca, la prima macchina

da scrivere Remington e poi le tredici penne iconiche del Novecento, come la Waterman's 22 del 1896 e la Hastil Aurora disegnata da Marco Zanuso nel 1970, talmente artsy da essere stata esposta anche al MoMA di New York... Otto milioni gli euro finora investiti nel progetto e un obiettivo: toccare i quarantamila visitatori in tre anni. Fattibile, se si considerano alcune felici intuizioni espositive per il grande pubblico quali il tunnel a forma di stilografica che attraversiamo come fossimo gocce d'inchiostro nel pennino. E poi c'è la ricostruzione rigorosa degli uffici Aurora degli anni Venti (fin nell'odore di talco e violetta, allora tanto di moda) e una piccola biblioteca con la raffinata collezione di libri sulle stilografiche di proprietà di Cesare Verona. Tra i pezzi più significativi esposti c'è persino una vecchia bicicletta appartenuta a un artigiano che girava sul ponte di Lecco: era attrezzata per la riparazione delle stilografici perché nella prima metà del Novecento, quando la comunicazione (commerciale, privata) passava solo per lettera vergata a mano, l'«arrotino» pedalava di casa in casa per sistemare le penne che non funzionavano...

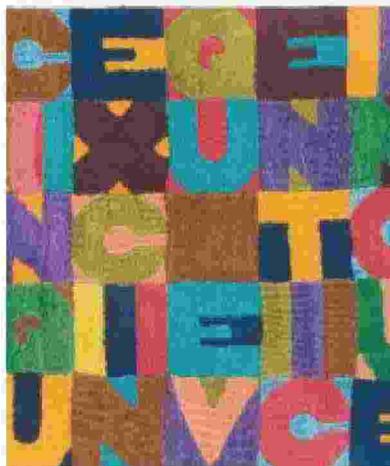
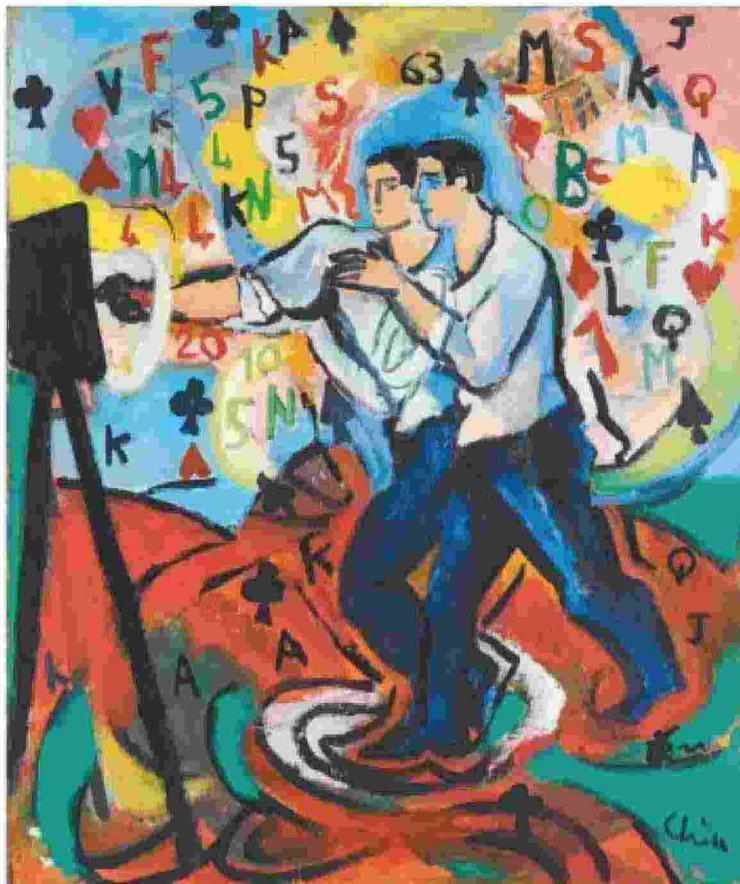
Se il percorso espositivo si

fosse limitato alla celebrazione del passato, saremmo nell'ambito di un museo tematico fatto con buon senso: l'Officina ha scelto invece una strada diversa, ospitando in un'apposita area mostre temporanee di arte contemporanea (Torino, va detto, è piuttosto ricettiva sull'argomento). Si comincia con *Scripta Volant* (dal 1° ottobre fino al 15 gennaio), collettiva curata da Ermanno Tedeschi che presenta opere di una trentina di artisti tra quelli che più di altri scelsero il «segno» quale loro cifra stilistica. Ci sono le map-

OPERE CONTEMPORANEE

Ospiterà anche mostre temporanee, come «Scripta volant»

pe del mondo firmate da Alighiero Boetti, le cancellature di Emilio Isgrò, le calligrafie poetiche di Carla Accardi, le pitture pop di Emilio Tadini, le frasi provocatorie di Salvo, i manifesti di Ugo Nespolo, le creazioni di Carol Rama... Stili diversi, accomunati dall'aver subito il fascino pacato del segno scritto, la sua bellezza e forma estetica capace di trascendere persino il significato. *Scripta manent.*



IL TRATTO COME CIFRA

Tre opere in mostra: sopra, Sandro Chia, «Gioco d'azzardo» (2001); a destra, sopra: Arrigo Boetti, «Cinqueper cinque venticinque» (1983); a destra, sotto, Valerio Berruti, «Ombra» (2016)



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 081231

SPINETTA MARENGO

Michelin: festa con 1500 ospiti per celebrare i 45 anni di attività

■ I numeri certo contano, e hanno il loro peso: quando senti parlare di un milione di pneumatici prodotti in un anno (tra cui quelli per la Dakar), 160 assunzioni nel 2015, 1000 dipendenti per un totale di 50 milioni di stipendi, piuttosto che di 600 mila euro di tasse o di circa 5,5 milioni di euro per la fornitura energetica - il tutto sempre annuale - in effetti c'è da fermarsi un attimo a riflettere. Non a caso le visite organizzate per autorità, giornalisti e famiglie in occasione dei 45 anni di Michelin Alessandria sono partite proprio da qui, dai dati, dai numeri che saranno pure freddi ma alla fine sono quelli che rappresentano la sostanza e che consentono di andare avanti anche in tempi non facili come quelli odierni.

Nello scorso fine settimana si è svolto il clou delle manifestazioni che lo stabilimento alessandrino

del colosso francese nella produzione di pneumatici ha voluto organizzare appunto per i primi 45 anni di attività a Spinetta. Il direttore Simone Rossi ha accolto le molte autorità che non sono volute mancare a questo importante appuntamento: di fatto, tanto per dare ancora qualche numero, più dell'80% dei 1000 dipendenti risiede in città e in provincia, e non caso a tagliare la torta c'era anche il sindaco e presidente della Provincia Rita Rossa.

E poi la schiera di volontari (più di 80 dipendenti), hanno gestito le 1500 persone che tra venerdì e sabato hanno affollato la fabbrica, durante fra l'altro l'orario di lavoro, quindi garantendo sicurezza e attenzione ai tanti gruppi di persone, famigliari soprattutto, che hanno voluto accogliere l'invito di Michelin visitando lo stabilimento.

Le celebrazioni, partite il 16 settembre, comprendevano l'iniziativa 'Più aria meno carburante', piuttosto che l'incontro col gruppo anziani, o quello in mensa con lo chef Antonino Cannavacciuolo che ha cucinato per i dipendenti risotto al timo, limone e vongole e le classiche sfogliatelle napoletane. Apprezzato il menù, anche se in fabbrica ha fatto discutere tra i lavoratori la voce che circolava in merito al compenso che sarebbe stato destinato al cuoco e al suo staff. Accanto a questo evento eccezionale, ci sono le tante attività che nel corso dell'anno Michelin organizza sia a supporto di sicurezza stradale piuttosto che altre iniziative sportive, ambientali o anche l'importante supporto fornito ad esempio all'Aism (Associazione italiana sclerosi multipla) alla quale ha fornito pneumatici per un veicolo utilizzato tutti i

1	milione di pneumatici prodotti nel 2015
160	assunzioni nel 2016
3	per cento la percentuale di assenteisti (a livello nazionale la media è del 6)
1000	dipendenti
42	anni l'età media dei dipendenti
20	anni l'età media di servizio
40	per cento il personale diplomato
6	per cento il personale laureato
5,5	milioni di euro l'anno la spesa energetica



Ospiti in visita: le famiglie (nella foto di Valter Marasso) e il presidente della Regione Piemonte Sergio Chiamparino accolto dal direttore dello stabilimento, Simone Rossi



giorni per gli spostamenti dei pazienti. «Quella che abbiamo voluto proporre - sottolineano dall'azienda - è stata un'occasione per ribadire ancora una volta quanto Michelin sia fortemente legata a questo territorio dove non a caso vengono condivise attività sociali, formative, sportive e culturali. Ci

sentiamo orgogliosi e grati gli uni verso gli altri, da chi ha lavorato ieri a chi lavora oggi con lo sguardo al futuro, dalle nostre famiglie ai nostri concittadini, alle istituzioni che ci hanno sempre garantito l'appoggio necessario al successo del nostro stabilimento». Durante la visita ad alcuni dei re-

parti, colpiscono i molti giovani, donne comprese, al lavoro vicino alle macchine a tagliare gomma, sagomarla, cuocerla piuttosto che a effettuare minuziosi controlli sui singoli prodotti; e molte sono le informazioni fornite dalle guide, alcune più curiose (dai 500 pasti serviti al giorno in mensa, ai 10 chilometri di passaggi pedonali realizzati all'interno del sito che occupa fra l'altro 50 ettari), altre più tecniche (quella relativa agli standard di qualità ambientale o all'altra sul 100% degli scarti recuperati che vengono riciclati), altre riguardanti ancora il rapporto fra azienda e dipendenti con oltre il 50% del personale che investe nelle azioni Michelin. Si guarda al futuro, quindi, anche se è stato bello concludere la visita guardando al passato attraverso gli oggetti esposti nel piccolo **musco aziendale** che raccontano una storia, fatta di macchine, dati e oggetti ma fatta, ieri come oggi (e speriamo anche domani), soprattutto di tante persone.

■ **Pieranna Bottino**



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

TURISMO

La "Motor valley" in vetrina per attrarre più visitatori



A destra il presidente della Regione Emilia-Romagna Stefano Bonaccini

REGGIO EMILIA

Quattro autodromi, 11 musei aziendali, 12 collezioni private, 88 team sportivi tra club e scuderie, 11 piste da Karting e un apparato industriale unico nel mondo. E' la Motor Valley, che diventa sempre più un brand concreto, anche dal punto di vista turistico. E per sfruttarne al meglio le grandi potenzialità, nasce l'associazione no profit Motor Valley Development e la Regione Emilia-Romagna investe di un milione di euro per la promozione internazionale dell'anima motoristica dell'Emilia-Romagna.

L'intenzione è quella di rivolgersi al turismo internazionale, con un prodotto esclusivo dedicato al turismo dell'esperienza, oggi completamente rinnovato, e con un fitto calendario di eventi che si snodano lungo l'intero anno, consultabile sul sito www.motorvalley.com. Tra i punti di forza ci sono appuntamenti di richiamo mondiale come Moto GP, la Mille Miglia, ma anche prestigiosi musei aziendali e collezioni private. «La Motor Valley - ha detto il presidente Stefano Bonaccini durante la conferenza stampa di presentazione, oggi in Regione - racchiude in sé e racconta al mondo l'identità, la storia e la passione della nostra terra, nel segno del più autentico made in Italy. E' un progetto unico anche dal punto di vista turistico,

al quale puntiamo con convinzione. Non solo perché mette insieme per la prima volta tutti gli attori che operano sul territorio, ma perché diventa un'opportunità di crescita economica e di nuova occupazione. Un'operazione - ha concluso - che mette assieme l'ambito turistico, quello sportivo, il mondo dell'università e delle nuove tecnologie, e lo sviluppo del territorio». In questa direzione va il nostro investimento da un milione di euro. Voglio ricordare, infine, che la legge regionale sull'attrattività turistica mette in campo complessivamente 67 milioni di euro, che saranno volano per gli investimenti delle aziende turistiche creando, a regime, 2.000 nuovi occupati».

«Siamo passati dalle parole ai fatti con la costruzione di un prodotto turistico strutturato - ha spiegato l'assessore al turismo Andrea Corsini - che ha l'obiettivo di rendere la nostra regione sempre più internazionale. Abbiamo creato un'associazione che mette insieme i brand, le collezioni, i musei, i grandi eventi nell'ambito dell'automobilismo e del motociclismo, decidendo di investire con convinzione nel progetto La Via Emilia - Experience the Italian Lifestyle». L'investimento di un milione previsto per il biennio 2016-2017 sarà destinato alla comunicazione, alla realizzazione di nuovi eventi di carattere internazionale e attività di incoming.



appuntamenti

La Galleria Campari apre le porte

EVENTO Domani, 10 settembre, la Galleria Campari di via Sacchetti 25 a Sesto San Giovanni apre le porte al pubblico in via straordinaria e gratuita, con tanto di visite guidate. Galleria Campari è **museo aziendale** di nuovissima concezione, spazio interattivo e multimediale e centro di ricerca e produzione culturale, interamente dedicato al rapporto tra il marchio Campari e la sua comunicazione attraverso l'arte e il design. Da non perdere dunque le visite guidate organizzate nei seguenti orari: dalle 10 alle 11,30; dalle 11,30 alle 13; dalle 14 alle 15,30; dalle 15,30 alle 17; dalle 17 alle 18,30. Sarà inoltre possibile ammirare «Eden», ovvero il progetto espositivo dell'artista Annamaria Gelmi per Campari Wall.

**Domani, dalle 10
Ingresso gratuito**

Musica e cucina in via Orobia

PARTY Domani 10 settembre dalle 21 presso lo Spazio Versatile di via Orobia 11 si terrà «Mare Day by Gin Mare», una serata irripetibile per il pubblico meneghino e non, animata dai bartender di Elita Bar e da Mirko Turconi, capo barman del Piano 35 Lounge Bar del grattacielo Intesa San Paolo a Torino. Tra dj set e cucina ittica preparata grazie all'innovativo OFYR (il sistema di cottura dal design unico ed elegante) questi guru della mixology sono pronti ad accompagnare gli ospiti attraverso un vero e proprio percorso aromatico che si conclude con la creazione di un cocktail personalizzato. Per partecipare è sufficiente registrarsi al seguente link: www.compagniadecaraibi.com/mareday.

**Domani, ore 21
Via Orobia**

Piccoli calciatori a Cesano Boscone

SPORT Una giornata da vivere tutti insieme all'insegna del gioco e del divertimento: domani 10 settembre al Campo Sportivo di Fondazione Sacra Famiglia, a Cesano Boscone, si svolgerà la 4ª edizione del Torneo di Calcio «Amici di Sacra Famiglia». L'iniziativa è organizzata dall'omonima associazione in collaborazione con ASD GioCarre, la realtà che promuove la pratica sportiva per i giovani diversamente abili ospiti della Sacra Famiglia e le loro famiglie. A partire dalle 15.30 si sfideranno 4 squadre della categoria Pulcini 2007: ASD Freccia Azzurra, POL.OR Cesano Boscone, OSG Abbiategrasso, CS Romano Banco. Per la premiazione del Torneo sarà presente anche lo storico capitano milanista Franco Baresi.

**Domani, ore 15,30
Ingresso libero**





Acetaia Giusti

Quel NETTARE BALSAMICO

LA PIÙ ANTICA AZIENDA MODENESE HA AFFASCINATO I BUONGUSTAI GRAZIE ALLA QUALITÀ. I VERTICI ATTUALI HANNO VARATO PERÒ UNA STRATEGIA MODERNA E ACCATTIVANTE: VENDERE NON SOLO UN PRODOTTO, MA LA PROPRIA EREDITÀ CON UN MUSEO, EVENTI ED ESPERIENZE UNICHE PER I TURISTI

DI GIOVANNI BUCCHI

«La perfezione degli aceti detti Balsamici di Modena, dipende unicamente da tre condizioni, cioè dalla scelta delle uve, dalla qualità dei recipienti, e dal tempo». Era il 15 settembre 1863, e Giuseppe Giusti iniziava così un articolo intitolato "Aceti Balsamici di Modena", nel quale spiegava che per avere un prodotto di «massima bontà» occorreva farlo invecchiare per «100 e oltre anni». Lo sapeva bene lui che si firmava "Commerciante di aceto", discendente dalla storica famiglia modenese che nel 1605, tramite l'avo e omonimo Giuseppe Giusti, aveva fondato la prima e più antica acetaia esistente in Italia. Stiamo parlando del Gran Deposito Aceto Balsamico di Giuseppe Giusti, azienda che oggi, 411 anni dopo, è condotta dalla 17esima generazione della famiglia.

Quattro secoli di storia, un patrimonio di inestimabile valore composto da oltre 600 botti con centinaia di anni, 14 Medaglie d'oro oltre allo stemma d'oro del Re d'Italia, ricevuto nel 1929 da Vittorio Emanuele III in qualità di fornitore ufficiale di Casa Savoia: bastano questi riferimenti per dare un'idea del prestigio di questa azienda e della sua antica storia, che affonda le radici nei valori della cultura modenese.

LUNGO QUATTRO SECOLI

Risale al 1598 il primo documento ufficiale in cui si fa esplicito riferimento alle attività della famiglia Giusti di Modena. Si tratta di un censimento realizzato su ordine del duca Cesare d'Este per individuare i commercianti ai quali chiedere poi il versamento dei tributi nell'ambito del neonato Ducato di Modena. I Giusti erano presenti nella lavorazione e nella vendita delle carni, con quella che poi è passata alla storia come la Premiata Salumeria Giusti, una delle più antiche botteghe della città e in funzione ancora oggi. La produzione di aceto balsamico era considerata all'epoca un'attività privata, appannaggio delle ricche famiglie modenesi che conservavano nelle soffitte le bottiglie di "oro nero", tramandando questa usanza di generazione in generazione. Era considerata una parte effettiva del patrimonio familiare, citata nei lasciti testamentari, dote prestigiosa per le giovani spose di origini nobili, gelosamente conservata nei sottotetti. Che dire poi delle ricette: segreti tramandati a voce, di padre in figlio, un sapere antico fatto di gesti e tradizioni non scritte, fino a quando fu proprio Giuseppe Giusti nel 1863 a fissare le tre regole d'oro in uno scritto realizzato per l'Esposizione Agraria di Modena.

La nascita del Gran Deposito Aceto Balsamico di Giuseppe Giusti, come certificato dai documenti storici, arriva nel 1605, con le prime botti che vengono ospitate nell'acetaia ricavata del sottotetto del palazzo signorile in pieno centro a Modena, dove già aveva sede la bottega Giusti. È lì, nel cuore della città, che l'azienda cresce e prospera, e vi rimane fino addirittura alla seconda metà del '900, quando l'erede Giuseppe Giusti, della 15esima generazione, decide di trasferirla in un casolare nelle campagne modenesi.

IL SALTO DI QUALITÀ

Le botti in quel sottotetto nel centro storico di Modena, lo sguardo rivolto a tutta Europa. Passano i secoli, ma gli eredi della famiglia Giusti non smettono di girare il continente per promuovere il loro straordinario prodotto, unico nel suo genere. Ne sono testimonianza i documenti presenti nel **museo aziendale**. Lì è possibile imbattersi in preziosi reperti come botti, attrezzi di acetaia e vari cimeli come la pietra litografica da 20 grammi che veniva utilizzata per stampare il marchio.

**È durante la Belle Époque,
con la celebrazione del piacere,
che questa prelibatezza
conquista l'Europa**

Lì c'è anche la botte dell'800 che fu portata a Parigi nel 1889 all'Exposition Universelle, quando in occasione dell'inaugurazione della Tour Eiffel la famiglia Giusti presentò l'aceto balsamico ai visitatori.

«Dopo i moti rivoluzionari del 1848 e fino alla Prima Guerra Mondiale, compreso il periodo della Belle Époque, l'azienda allargò molto i suoi commerci in tutta Europa, dove i miei avi Pietro e Giuseppe Giusti viaggiarono nella seconda metà dell'800 per far conoscere il nostro aceto balsamico», spiega Claudio Stefani Giusti, 43 anni, rappresentante della generazione odierna e amministratore delegato dell'azienda. «Il nostro logo e la nostra bottiglia, simile a quella del Lambrusco anche se più piccola, risalgono proprio a quel periodo, con quell'inconfondibile etichetta in stile Liberty». È proprio la Belle Époque, con la sua celebrazione del piacere, dell'arte, della tavola e del buon vivere, a creare terreno fertile per la diffusione dell'aceto balsamico Giusti, che conquista così la borghesia di mezza Europa e proprio in quel periodo ottiene i suoi più prestigiosi riconoscimenti: la partecipazione a esposizioni internazionali e decine di medaglie, di cui 14 d'oro.

EVOLUZIONE PERMANENTE

Negli anni 80 l'azienda conosce un'ulteriore svolta: sia per l'acquisto di nuove e selezionatissime botti che consentono di allargare la produzione, sia per il trasferimento in una tenuta nelle prime campagne modenesi, dove vengono spostate anche le 600 antiche botti. Sono i primi passi lungo il cammino dell'innovazione e della modernizzazione, che hanno consentito di arrivare fino a oggi. Un percorso che l'Acetaia Giusti ha confermato e rinnovato nel 2005, quando il testimone dell'azienda è passato appunto a Claudio Stefani Giusti. «Diamo lavoro a 30 persone con un'età media di 29 anni», dice orgoglioso l'a.d., «è stato fondamentale inserire elementi moderni per gestire un'azienda con una storia antica, perché per mantenere l'eccellenza del prodotto, fatto come una volta, non si può continuare a gestire il lavoro come una volta».

Studi in Ingegneria gestionale, la gavetta fatta in giro per l'Europa con una delle più importanti società di consulenza, Stefani Giusti rappresenta il nuovo volto della storica impresa, che con lui allarga il proprio raggio d'azione pur mantenendo al centro l'aceto balsamico di Modena. «Ho deciso di spostare il focus su di noi», spiega il titolare, «pensando che non fosse più sufficiente vendere solo un buon prodotto, ma l'aceto balsamico Giusti con tutto il suo portato storico, strettamente connesso con il territorio di Modena».

Lungo questa direttrice Stefani Giusti ha sviluppato la nuova strategia commerciale, di marketing e comunicazione, trasformando lo stabilimento in un museo, un >>>

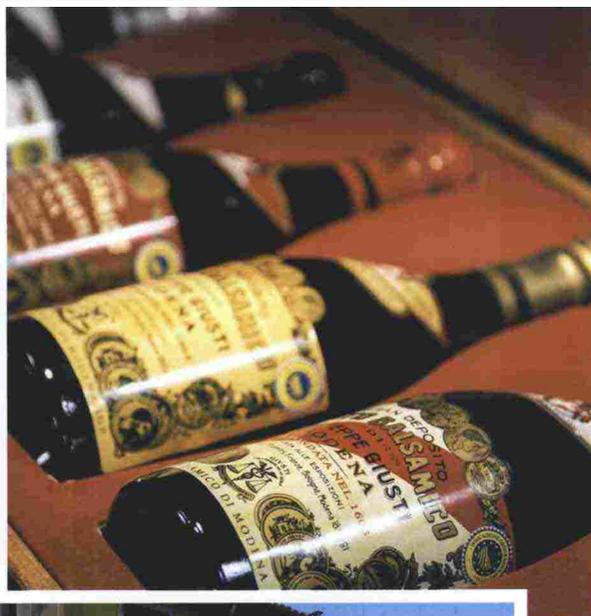
LA BOTTIGLIA



Sono gli oltre 400 anni di storia dell'azienda e quella tradizione passata di generazione in generazione ad aver determinato la forma della bottiglia utilizzata per gli aceti balsamici Giusti. All'inizio dell'Ottocento, nel Modenese, non vi era una produzione di vetro consolidata, pertanto la famiglia Giusti decise di riutilizzare le bottiglie di Lambrusco, che già erano ampiamente diffuse sul mercato emiliano. Oggi questo retaggio storico è divenuto tradizione. Un segno di riconoscimento unico, indelebile, suggellato dall'inconfondibile etichetta in stile Liberty. Un connubio straordinario, che ha reso riconoscibile il marchio Giusti nel mondo.



Acetaia Giusti



TESORO PREZIOSO
Le antiche botti dell'Acetaia Giusti sono state ospitate in centro città per oltre tre secoli nel sottotetto del palazzo signorile che ospitava la bottega, fino a quando alla metà del '900 è stato deciso lo spostamento della sede in un casolare nelle campagne modenesi. In alto, a destra, una collezione storica di bottiglie di aceto balsamico, nel tradizionale formato da lambrusco, conservata in una preziosa scatola di legno

luogo da visitare connesso con i circuiti turistici del territorio, ma anche un polo culturale e di attrazione, dove organizzare eventi. Non è un caso quindi se, accanto al sito istituzionale Giusti.it sia stato implementato anche il portale Visitgiusti.it, che promuovere l'attività di incoming, forte di un flusso di oltre 10 mila visitatori l'anno, metà dei quali stranieri.

«La nostra innovazione deve essere capace di riscoprire la tradizione e raccontarla in maniera nuova, senza snaturarla», è un altro dei chiodi fissi di Claudio Stefani Giusti. Per questo, aggiunge, «abbiamo deciso di lavorare molto sul packaging, convinti della necessità di tornare indietro, all'aspetto di 100 anni fa, per caratterizzare maggiormente il nostro prodotto».

25%», spiega il numero uno dell'azienda, «i nostri 30 dipendenti sono suddivisi quasi a metà tra uffici e produzione, con un reparto apposito dedicato alla gestione incoming». Due le macro-aree di cui si compone la produzione: la cantina, dove si crea e invecchia l'aceto, e l'imbottigliamento. Tutto questo per sfornare centinaia di migliaia di bottiglie all'anno, tra cui 5 mila di aceto balsamico Dop di Modena e il resto di Igp. «Il mercato interno copre il 45% del nostro fatturato», continua Stefani Giusti. «In Italia ven-

FUTURO EXTRALARGE

Se si chiede a Stefani Giusti dove vede il futuro della sua azienda, lui risponde «a Modena e nel mondo». Perché in fondo Modena è una sorta di microcosmo, che racchiude tutta la tradizione e l'antico sapere di questa famiglia, ma ha bisogno oggi come nel periodo della Belle Époque di farsi conoscere un po' ovunque, di conquistare nuovi mercati. «Abbiamo chiuso il 2015 con un fatturato di 6 milioni di euro e il margine operativo lordo del

**LA STORIA,
I VOLT
E LE IDEE
CHE HANNO
RESO
ECCELLENTE
IL BRAND**

**15
98**

Primo documento ufficiale in cui compare il nome dell'azienda Giusti; è un censimento realizzato su ordine del Duca Cesare d'Este per il versamento dei tributi, nel quale si cita il negozio di salumi Giusti.

diamo perlopiù nei negozi al dettaglio specializzati e nella ristorazione di alto livello. Abbiamo anche una quota nella Gdo, che ci consente di arrivare nelle case di moltissimi italiani; su quegli scaffali rappresentiamo il livello di fascia altissima, con costi che si aggirano sui 10-15 euro a bottiglia, mentre nei negozi specializzati possono arrivare anche a 100». Poi c'è la quota di export «molto parcellizzata». Nel senso che il 18% è rappresentato dalla Germania, poi ci sono gli Usa al 9%, la Corea del Sud al 4%, quindi Giappone, Canada, Inghilterra, Belgio, Francia, Spagna, Russia, Brasile, fino ai Paesi del Golfo, come gli Emirati Arabi Uniti, e fino addirittura ad Australia e Nuova Zelanda.

Per continuare a crescere è vitale una rete di conoscenze con cui condividere esperienze e criticità

«È da circa 10 anni che cresciamo a due cifre, grazie anche a un costante lavoro di marketing per tenere il nostro marchio ben posizionato in alto, e senza dover ricorrere in maniera pesante alla pubblicità». Stefani Giusti crede molto nella formazione, per questo ha avviato collaborazioni con diverse università così come con Alma, la scuola internazionale di cucina di Gualtiero Marchesi, mentre lavora a stretto contatto anche con alcune scuole di business family, lui che i pregi e i difetti di un'azienda a conduzione familiare li conosce davvero bene. «In questa fase», conclude, «l'aspetto che forse reputo più interessante per la crescita e lo sviluppo di questa storia, oltre all'internazionalizzazione, è la creazione di una rete di conoscenze esterne, sia con colleghi che non, capaci di condividere le esperienze e le stesse criticità per trovare assieme soluzioni. Voglio rafforzare il brand Modena, voglio diffondere la cultura dell'aceto balsamico, è importante pensare a nuovi usi di questo prodotto. Ma per fare tutte queste cose serve il contributo di una vera e propria rete all'interno del comparto agroalimentare ed enogastronomico».



GUSTO UNICO

Claudio Stefani Giusti, 43 anni, fa parte della 17esima generazione della famiglia Giusti ed è **amministratore delegato** dell'Acetaia. È erede della più importante dinastia dell'aceto balsamico e questa passione l'ha scoperta sin da piccolo grazie al prozio Giuseppe Giusti - nipote diretto dell'omonimo che a cavallo tra '800 e '900 girò mezza Europa per far conoscere il prodotto - che lo portava ad assaggiare l'aceto «infilandoci un dito, cosa oggi vietata dalle norme igieniche», ricorda con un sorriso.



Come avviene il suo ingresso in azienda?
Dopo essermi laureato in Ingegneria gestionale all'Università di Bologna, ho lavorato per otto anni come Business Consultant in Accenture a Milano, viaggiando molto in Europa e avendo la possibilità di collaborare con importanti multinazionali. Nel 2004 a seguito di un riassetto delle quote tra i soci della Giusti, si è verificata l'esigenza di fare entrare qualcuno di più giovane, dopo che mio padre e mio zio l'avevano portata avanti sin dagli anni 80. Mi ricordo ancora quel che mi disse mio padre, facevo base a Parigi in quel periodo: «Non so se ti interessa, ma considera che questa occasione c'è adesso o mai più, altrimenti l'azienda sarà venduta; secondo me è un bel giochino e ci si può fare tanto».

Una proposta che la convinse subito...
Sì. Avevo 33 anni e già una buona esperienza a livello professionale. Era arrivato il momento di riportare in famiglia quel che avevo imparato all'estero. Il primo

anno affiancai mio padre, poi dal 2005 ho preso in mano la gestione e oggi sono amministratore delegato, mentre mia cugina si occupa del controllo qualità. Il passaggio generazionale non è stato facile, ma siamo una squadra molto unita e anche i collaboratori che non fanno strettamente parte della famiglia si sentono davvero protagonisti di questo grande progetto.

Cosa c'è nel futuro dell'Acetaia Giusti?
È necessaria una maggiore presenza sui mercati esteri, dove sto cercando di creare una rete di persone che vadano a informare, a raccontare il nostro prodotto e la sua storia ai buyer, agli importatori, ai distributori, ai venditori, così che il messaggio arrivi fino ai consumatori. Vorrei che ogni bottiglia di aceto balsamico Giusti potesse raccontare qualcosa della nostra tradizione, avviando una grandissima opera di educazione.

Ci sono Paesi su cui state puntando maggiormente?
Stiamo investendo molto in Corea del Sud, dove è prevista a breve l'apertura della nostra prima filiale commerciale estera. Poi vogliamo tornare a spingere sul mercato statunitense. Ma noi siamo prima di tutto italiani e modenesi, la nostra azienda non potrà mai distaccarsi dal suo territorio: per questo ci concentriamo moltissimo nella nostra provincia e regione promuovendo iniziative e collegandoci alla rete turistica, nata attorno a brand come i musei Ferrari e Pavarotti e all'Osteria Francescana di Massimo Bottura.

**16
05**



Giuseppe Giusti fonda la più antica acetaia al mondo. La sua sede è nel sottotetto del palazzo in centro storico a Modena, dove si trovava la salumeria omonima.

**18
63**

Giuseppe Giusti, discendente del fondatore, in un articolo scritto per l'Esposizione agraria di Modena, spiega quali sono le tre condizioni per creare un vero aceto balsamico di Modena.



**18
89**

All'Esposizione universale di Parigi, l'Acetaia Giusti partecipa con i suoi prodotti, vendendo Aceto Balsamico di Modena ai turisti che visitavano la Tour Eiffel appena inaugurata.

**19
29**

Vittorio Emanuele III, re d'Italia, nomina i Giusti fornitori della Real Casa Savoia.

**20
05**

Claudio Stefani Giusti entra in azienda e l'anno successivo ne assume la guida come amministratore delegato.

In archivio per una notte

La festa

Il 16 settembre aprono quelli delle istituzioni pubbliche e delle aziende private. Visite guidate con scrittori da Scurati a Pandiani



FINO ALLE 23

Gli archivi di Torino saranno aperti il 16 settembre dalle 19 alle 23. Nelle foto, l'Archivio storico dell'Università, un'incisione dall'Archivio della Città e la Sala consultazione planimetrie della Reale Mutua

MARINA PAGLIERI

UNA NOTTE dedicata alla scoperta dei patrimoni storici, artistici, culturali e industriali, custoditi da istituzioni pubbliche e aziende private cittadine. Il 16 settembre, tra le 19 e le 23, si celebra a Torino la Notte degli Archivi: ideata da Promemoria e realizzata dall'associazione Archivissima, l'iniziativa intende costruire una mappa di tesori sommersi e poco conosciuti, per portarli alla luce e valorizzarli. L'evento, patrocinato dal Mibact, sorta di anteprima alle Giornate Europee del Patrimonio del 17 e 18 settembre, vuole anche essere il primo capitolo di un racconto condiviso della storia di Torino, riletta da punti di vista nuovi e differenti, in grado di arricchire la memoria collettiva. Un gruppo di scrittori — da Michela Murgia a Giuseppe Culicchia, da Piergiorgio Odifreddi ad Antonio Scurati, da Davide Longo ad Alessandro Perissinotto, da Enrico Pandiani a Sebastiano Triulzi — interver-

ranno infatti per sperimentare nuove forme di narrazione.

Fitto il programma degli incontri e delle visite. Intanto dalle 19 si può partire da piazza Castello su un tram storico collegato all'Archivio storico Gtt, in compagnia di Giusi Marchetta o Enrico Pandiani. Sono aperti al pubblico per le visite le sedi dell'Archivio di Stato in piazza Castello (alle 19.30 incontro con Nadia Terranova) e in via Piave (dove alle 21.15 attende il pubblico Alessandro Perissinotto). All'Archivio storico dell'Accademia delle Scienze si incontra alle 19 il matematico Piergiorgio Odifreddi, in quello di Reale Mutua, in via Garibaldi 22, appuntamento con Giuseppe Culicchia, nella sede dell'Italgas, in corso Palermo 3, con Michela Murgia. Apre i battenti anche il Polo del '900, in corso Valdocco angolo via del Carmine, dove è prevista la proiezione del film "A che punto è la notte" di Nanni Loy. Si prosegue all'archivio del Teatro Regio, dove alle 20 è previsto un incontro con Marco Missiro-

li, all'Archivio dell'Università, in via Verdi 8, per incontrare alle 20.15 Sebastiano Triulzi. Al Museo della Montagna, al Monte dei Cappuccini, proiezione musicata alle 20.30 del film "Ascensione al Cervino" di Mario Piacenza. Partecipano all'iniziativa anche i Musei Reali: all'Armeria appuntamento alle 21 con Antonio Scurati. All'Archivio storico della Città, in via Barbaroux 32, incontro alle 22 con Fabio Genovesi: in programma la visita di una mostra allestita per l'occasione e un coffee break offerto da Lavazza. Tra gli altri archivi coinvolti, quelli della Compagnia di San Paolo, in piazza Bernini 5 (in programma visite guidate all'antica Quadreria e un incontro con Luca Ferrua), dell'Accademia di Agricoltura Garnier Valletti, in via Andrea Doria 10, del Centro Studi Sereno Regis, in via Garibaldi, 13 e del Museo Cesare Lombroso, in via Pietro Giuria 15, dove alle 21 attende il pubblico dei nottambuli Giorgio Vasta. Info www.lanottedegliarchivi.it

La Grande Guerra dentro le fabbriche

Mostra. La **Fondazione Dalmine** apre gli archivi per due giornate di studio: più degli eventi militari si raccontano le ripercussioni sul ciclo produttivo

VINCENZO GUERCIO

Della Grande Guerra, in quasi tre anni di centenari, si sono sviscerati gli aspetti più diversi. Ma la **Fondazione Dalmine** propone ora un'angolatura particolare, con una mostra, due giornate di studio (oggi e il 5 ottobre), e un open day (22 ottobre), nella sua sede di Via Vittorio Veneto. Spiega la responsabile, Carolina Lussana: «Apriamo il nostro archivio d'impresa per ricostruire il periodo di guerra secondo un punto di vista del tutto peculiare. Più che i fatti accaduti sui campi di battaglia e gli eventi politico militari, si è voluto raccontare cosa sia accaduto al sistema produttivo e industriale, coinvolto appieno nello scontro».

Il primo convegno, «Monumenti della Grande Guerra», che coinvolge architetti e stori-

ci dell'architettura di diverse università italiane, si svolge oggi, ore 14.30-18.00. Sarà indagata, continua Lussana, «genesi e storia dei più importanti sacrali, mostrando come siano stati influenzati dal clima ideologico-culturale allora imperante: il fascismo».

Il collegamento fra monumenti ai Caduti e Dalmine?

«L'architetto che ha progettato alcuni dei principali sacrali, come Redipuglia e Monte Grappa, è lo stesso che ha costruito la città industriale di Dalmine: Giovanni Greppi. Lo stesso che, durante la Prima Guerra, ha prodotto una serie molto pregevole di circa cinquanta incisioni dedicate alle industrie italiane in guerra». La mostra, che non a caso, si intitola «Quindicidiciotto. Guerra e industria nel segno di Greppi», non rappresenta la guerra combattuta al fronte, ma dentro la fabbrica. «Raccontiamo la mobilitazione industriale, con pannelli, animazioni, video, foto d'epoca, documenti d'archivio». Una seconda sezione è dedicata a Greppi, che, «in quei primi anni di guerra, giovane artista e architetto, visita e ritrae con incisioni assai belle,

le cui matrici ci sono state donate dalla famiglia, le principali industrie italiane impegnate nello sforzo bellico. Su di lui un video che riproduce queste bellissime immagini».

Il secondo convegno, il 5 ottobre, ore 14.30-18.00, è dedicato a «Scienza, guerra, industria, autarchia»: storici della scienza, tecnologia, economia, presentano recenti studi relativi al

rapporto scienza-industria fra le due guerre. Una tavola rotonda per riflettere su come i tragici eventi bellici abbiano portato con sé profonde trasformazioni nel ruolo dello Stato e delle politiche pubbliche a sostegno della ricerca, della produzione, dell'economia nazionale.

■ **L'architetto che progettò Redipuglia è lo stesso che costruì la città industriale di Dalmine: Greppi**





Uno scorcio della mostra «Quindicidiciotto» allestita alla **Fondazione Dalmine**

Pianura

Nuovi corsi della Dalmine, piccoli cittadini crescono

Per le scuole. La Fondazione presenta le proposte didattiche su Grande Guerra ed Europa

DALMINE
DONINA ZANOLI

Coniugare storia e attualità è quanto riuscirà a fare la «Fondazione Dalmine» attraverso il progetto «tre/diciannove» e le proposte didattiche per l'anno scolastico 2016-2017, presentate ieri nella sede della Fondazione. La Grande Guerra, ma anche l'Europa per mantenere uno sguardo sulla storia «maestra» e uno su un presente che è insieme futuro da costruire. «Temi più che mai d'attualità - ha sottolineato l'assessore regionale all'Ambiente, Claudia Terzi, sindaco di Dalmine fino al 2013 - che sono quindi perfetti per stimolare i ragazzi alla ricerca. In questo tempo in cui tutto si trova a portata di click grazie alla tecnologia, bisogna spingerli a scoprire, a lavorare per capire come siamo arrivati sin qui. Fra i dalminesi in molti hanno avuto o hanno ancora un parente che lavora in Dalmine ed è quindi importante che i ragazzi ne conoscano la storia».

Sul tema della conoscenza ha puntato anche il sindaco Lorella Alessio: «I laboratori proposti dalla Fondazione Dalmine sono un modo didattico alternativo e accattivante per invogliare i più

giovani a un lavoro di conoscenza del territorio. Purtroppo sono tanti coloro che non conoscono Dalmine e la sua storia. Attraverso questi percorsi si può colmare questa lacuna diventando cittadini più consapevoli e quindi più legati alla propria città». Sotto questo profilo sicuramente gli alunni delle scuole dell'infanzia, della primaria e della secondaria di primo grado ne hanno fatta di strada nei sei anni di laboratorio. Il filo conduttore è «Raccontare la città industriale», argomento centrale dal quale, come rami di un albero, partono tante altre tematiche di approfondimento: dalla lavagna alla Lim per seguire l'evoluzione della scuola, una sbirciata a mense e cucine per scoprire come si siano modificate le abitudini e così via. Ogni anno gli esperti della fondazione li hanno condotti alla scoperta non solo di eventi storici, ma anche di piccole e grandi tradizioni.

«Il tema di quest'anno, la Grande Guerra, muove i suoi passi dalla mostra "Quindicicottio. Guerra e industria nel segno di Greppi" allestita in Fondazione - ha spiegato Manuel Tonolini, uno dei responsabili del progetto -. Accanto ai labo-



La Fondazione Dalmine ha illustrato il nuovo progetto per le scuole

Il sindaco e l'assessore regionale Terzi: «Occasione unica per gli alunni»

ratori per ragazzi ci sarà come sempre l'attività formativa per i docenti e per gli operatori culturali». Il mondo della scuola è coinvolto nella sua totalità; agli insegnati sono dedicati due interessanti appuntamenti: il 28 settembre storici e architetti parleranno dei «Monumenti della Grande Guerra», ricostruendo la vicenda dei progetti di alcuni fra i più noti sacrali del-

la Grande Guerra; mentre il 5 ottobre, in collaborazione con la Fondazione Isec, si proporrà il workshop «Scienza, industria, guerra, autarchia» per riflettere sulla mobilitazione industriale, il ruolo della scienza a partire dalla Grande Guerra fino all'esperienza autarchica del regime fascista. L'Amministrazione è ovviamente vicina alla Fondazione Dalmine, e ai suoi collaboratori: l'Associazione Storica Dalminese e l'Associazione Archivio e Biblioteca Dall'Ovo.

«Il nostro è un sostegno attivo ai loro molteplici progetti - ha detto il sindaco - ma ci impegniamo a sollecitare la scuola affinché partecipi alle attività, delle quali riconosciamo l'alto valore educativo e didattico».

Treviglio saluta il capitano Berardi, arriva Papasodaro

Carabinieri

Berardi destinato al reparto comando Emilia Romagna. Il capitano proviene dalla compagnia di Adria (Rovigo)

Il Comune di Treviglio ha salutato e ringraziato per il suo operato il capitano dei carabinieri Antonio Berardi, che da lunedì presterà servizio a Bologna come addetto al reparto comando della Legione Emilia Romagna. Lascia dopo 11 anni in città, dal 2005 al 2010, come comandante del reparto radiomobile e nei sei anni successivi a capo della compagnia. Il saluto del sindaco Juri Imeri si è tenuto ieri mattina nella sala consiliare alla presenza degli assessori, del comandante della polizia locale e dei rappresentanti delle stazioni dei carabinieri che fanno capo alla compagnia di Treviglio. Una medaglia commemorativa raffigurante la Madonna delle lacrime e una pergamena sono stati consegnati dal sindaco a ringraziamento della città.

Imeri, dopo la consegna personale di una cornice d'argento portafoto, ha espresso parole di elogio verso il capitano Berardi, evidenziandone la forte collaborazione intercorsa col Comune in questi anni, apprezzando a nome di tutti la professionalità, la capacità di relazionarsi con i cittadini e la grande disponibilità. Visibilmente emozionato, il capitano Berardi ha ringraziato i rappresentanti dell'amministrazione comunale ma soprattutto i militari presenti «grazie ai quali è possibile svolgere un lavoro che garantisce controllo sul territorio di Treviglio. In questa città ho maturato una grande esperienza professionale e avuto la fortuna di conoscere



Pergamena ricordo consegnata al capitano Berardi FOTO CESNI

tante persone e instaurare rapporti di vera amicizia».

Il capitano Berardi lascerà il posto al pari grado Davide Onofrio Papasodaro, proveniente dalla compagnia di Adria (Rovigo). La sala consiliare ieri mattina ha anche ospitato la conferenza stampa di presentazione dello «Street food market», manifestazione gastronomica giunta alla seconda edizione e in programma dal 23 al 25 settembre. L'iniziativa, organizzata da Anva Confesercenti, con Distretto del commercio e il sostegno del Comune, si svolgerà in piazza Garibaldi e via Matteotti. Ieri mattina tempo di delibere di Giunta. La prima riguarda la concessione triennale (a 200 euro annui) di un'area di circa 1.500 metri quadrati in via Rossaro, zona Pip 1, all'associazione «Motor race» per l'allestimento di una pista didattica di motocross; la seconda, cessione alla Cassa Rurale di un parcheggio interrato pubblico da 23 posti di via Dalmazia, per la cifra di 198 mila euro.

Fabrizio Boschi

3 Aziende, Attività e Negozi

BERGAMO vendo bellissimo ristorante pizzeria causa trasferimento. Lavoro e incasso dimostrabili. Solo 150.000,00 Euro. Contattare: auroraimma@gmail.com

4 Appartamenti

BERGAMO confine, signorile contesto di residenze esclusive, nuovo Trilocale doppi servizi di 104 mq oltre a giardino privato di 220 mq bellissimo patio fronte giorno, ampie superfici vetrate affacciate sul giardino. Box doppio. Internamente personalizzabile da capitolato di rilievo. Classe a vdp 22 Kwh/mq Mutuo permuta. 035.4520330 www.leaderimmobiliarebergamo.it

BERGAMO recente contesto residenziale, splendido Bilocale più servizi: ingresso accogliente ampia zona giorno di 30 mq, posto auto privato, 2 cantine. Finiture signorili. Veramente bello! Classe B 52,10 Kwh/mq Euro 125.000,00 Mutuo permuta. 035.4520330. www.leaderimmobiliarebergamo.it

GAZZANIGA zona centrale in cascetta abbiamo trilocale con sottotetto e box ampio. Da ristrutturare. Solamente Euro 30.000 dilazionabili. C.E. esente. Rif. AZ45. Tel. 035.774.400

6 Offerte Affitto Case e Appartamenti

ALZANO Bergamo, Sorisole, Seriate, Curno affittiamo appartamenti piccoli, grandi, vuoti, arredati, anche riscattabili, 250,00 mensili. 035.51.50.81.

10 Rappresentanze Offerte/Domande

AZIENDA Olio Rinaldi ricerca per ampliamento rete commerciale venditori per zone di Bergamo-Brescia-Milano-Cremona. Offresi fisso, incentivi, rimborso spese, auto aziendale. Richiesta disponibilità a spostamenti. Dopo periodo di formazione possibilità portafoglio clienti. Telefonare al n. 0173.61.81.11.

12 Offerte Impiego

ALBERGO in città seleziona Segretario di Ricevimento con almeno 5 anni di esperienza. Inviare curriculum vitae con fotografia a: hotelworkmi@gmail.com

CONCESSIONARIA auto estere in città cerca responsabile accettazione con spiccate attitudini commerciali e di gestione del personale. Necessaria esperienza nel settore amministrativo. Inviare curriculum a Casella Essepimeme Pubblicità N. 670 - 24121 Bergamo.

SOCIETÀ intermediazione primissima Valle Seriana, ricerca impiegato/a con seguenti caratteristiche: forte predisposizione rapporti interpersonali, buona presenza, capacità coordinamento team agenti, uso PC programmi base, lingua inglese. Preferenze: esperienze precedenti agenzie immobiliari, conoscenza/esperienza nel settore pubblicitario - marketing, iscrizioni liste

TRIBUNALE DI BERGAMO
Sezione fallimentare
FALLIMENTO n. 22/2011
GIUDICE DELEGATO:
dott. Mauro Vitiello
CURATORE: dott. Luigi Gaffuri
CAPRIOLO (BS): appartamento identificato catastalmente al Foglio n. 19, mappali 355 sub. 2 (Cat. A2, classe 5, consistenza 4,5 vani, rendita catastale € 371,85) e autorimessa identificata catastalmente al Foglio n. 19, mappali n. 355 sub. 10 (Cat. C6, classe 4, consistenza 23 mq, rendita catastale € 51,08), Via Del Fante n. 33. Occupati. - Prezzo base € 70.000,00. Rilancio minimo € 1.000,00. Offerte entro il 10 novembre 2016, ore 12.00. Assegnazione il 11 novembre 2016 ore 12.00 presso lo studio del Curatore fallimentare dott. Luigi Gaffuri in Bergamo viale Giulio Cesare n. 11. Per info: tel. 035.232207 e www.tribunale.bergamo.it.

mobilità. Curriculum a: annunci@orobianet.it

SOCIETÀ operante nel settore recupero crediti cerca impiegato/o possibilmente con esperienza nel settore amministrativo, gestionale e recupero telefonico. No perditempo. Per appuntamento telefonare 035.335.969-348.49.23.188 oppure inviare curriculum a: mazzotti.ornella@soluzionicr.it

STUDIO professionale in Bergamo cerca addetto/a paghe e contributi con esperienza. Inviare C.V. a: studiocv2016@gmail.com

13 Domande Impiego

PERITO ex artigiano, produzione apparecchiature elettroniche, strumentazione, banchi test, quadri comando. 345.47.50.470.

14 Offerte Lavoro

A Bergamo, azienda ricerca per apertura nuovo punto commerciale, 8 figure da inserire per mansioni di evasione ordini, supporto vendite e promozioni. Per info chiamare ufficio personale 035.00.63.835.

AUTOFFICINA in Bergamo cerca apprendista meccanico automunito

e carrozziere capace. Inviare curriculum Casella Essepimeme Pubblicità N. 668 - 24121 Bergamo.

AZIENDA commerciale in Bergamo assume operatori call - center / telemarketing. È richiesta esperienza nel settore. Casella Essepimeme Pubblicità N. 671 - 24121 Bergamo.

AZIENDA di autotrasporti nelle vicinanze di Bergamo ricerca padroncini con motrici e/o billici per servizi di trasporto in zone nord Italia. 035.47.15.41- 035.47.15.11.

AZIENDA di autotrasporti nelle vicinanze di Bergamo seleziona addetto per il proprio ufficio traffico. La mansione consiste nell'organizzare e disporre i trasporti nazionali. Si richiedono quindi doti di intraprendenza, spirito di iniziativa e capacità di relazione con gli autisti per gli aspetti organizzativi e risoluzione di problematiche. Scrivere Casella Essepimeme Pubblicità N. 672 - 24121 Bergamo.

AZIENDA multinazionale seleziona personale serio per attività commerciale nel settore sport benessere. Part-time full time, anche da casa. Tel. 335.61.95.513. lucibolisi13@yahoo.it

AZIENDA seria seleziona persone motivate da inserire in ambiente dinamico con buone prospettive di carriera e di guadagno. Sagra Capitanio Tel. 347.30.55.780.

CERCASI autista patente C/E settore edilizia. Chiamare dopo 18,30 al 348.22.94.466.

CERCASI responsabile reparto cosmesi con esperienza per immediata possibilità di lavoro in Bergamo città. Scrivere alla Casella Essepimeme Pubblicità N. 667 - 24121 Bergamo

CERCO giovane cameriere max 30enne, capace uso palmare, bella presenza e giovane cuoco esperto cucina mediterranea. Contattare: vicenszoanastasi@alice.it

CONCESSIONARIA automobili in Bergamo assume venditore max trentenne. Necessaria esperienza nel settore commercio. Inviare curriculum Casella Essepimeme Pubblicità N. 669 - 24121 Bergamo.

PIZZERIA d'asporto in Bergamo cerca pizzaiolo professionista giovane e aiuto pizzaiolo giovane per impiego full time. Inviare curriculum a: infopizzerias3@gmail.com

19 Vacanze e Turismo

RIMINI Hotel Leoni *** 0541/38.06.43. Direttamente mare, piscina, area benessere, giochi bimbi, parcheggio. Ottima cucina romagnola. Offertissima Settembre/ Ottobre all inclusive da Euro 38,00. www.hotelleoni.it