Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica	**Museimpresa**			
15	La Nazione - Ed. Pontedera	23/10/2018	*IL MECENATISMO PASSA DAL WEB MUSEO PIAGGIO IN GARA*	2
9	L'ARENA	20/10/2018	*A VELUX ITALIA IL PREMIO OMI STORIA D'AZIENDA IN UN LIBRO*	3
	Beverfood.com	18/10/2018	*GRUPPO CIMBALI: ANCHE LA CORNUTA TRA LE OPERE ESPOSTE A PARIGI NELLA PRESTIGIOSA MOSTRA DI PARIGI*	4
9	L'ARENA	16/10/2018	*L'"OMI" QUEST'ANNO PER LA MONOGRAFIA VA A LA SPORTIVA SPA*	7
20	la Nazione - ed. Prato	12/10/2018	*RIFLETTORI SUGLI ARCHIVI ON LINE GLI ESPERTI AL MUSEO DEL TESSUTO*	8
4	la Nazione - ed. Prato	11/10/2018	*ARCHIVI TESSILI: LA STORIA IN DIGITALE L'EREDITA'. DI PRATO A PORTATA DI CLICK*	9
18	Il Tirreno - Ed. Pistoia Prato Montecatini	09/10/2018	*DA NON PERDERE*	10
17	Il Tirreno - Ed. Pistoia Prato Montecatini	03/10/2018	*IN MOSTRA GLI ABITI INDOSSATI DA IVA PACETTI NELLA TURANDOT*	11
122/27	Espoarte	01/10/2018	*QUANDO L'ARTE E' NEL CUORE DELL'AZIENDA*	12
138	Italia A Tavola	01/10/2018	*MUSEO D'IMPRESA GIOIELLO DI BIELLA*	18
27	Metropolis	29/09/2018	*MUSEI, TERRITORI E SVILUPPO ESPERTI A CONFRONTO*	19
8	Cronache di Caserta	22/09/2018	*L'AGENDA DEGLI EVENTI - NAPOLI*	20
29	Bergamo Post	21/09/2018	*A TU PER TU CON EDO, IL ROBOT CHE SI SCOMPONE*	21
28	Il Giornale di Vicenza	09/09/2018	*UNA GRAPPA PERI 25 ANNI DEL MUSEO*	23
116/18	Biancoscuro	01/09/2018	*LA MILANO PRIMA DI OGGI GLI SCALI FERROVIARI NEGLI SCATTI DI INTROINI E RADINO*	24
25	L'ARENA	03/08/2018	*IMPRESE DELL'AGROALIMENTARE IL MADE IN ITALY DIVENTA MUSEO*	27
36	L'Eco di Bergamo	28/07/2018	*IL "MADE IN ITALY" FINISCE AL MUSEO*	28
Rubrica	**Cultura d'impresa**			
14	Il Resto del Carlino - Ed. Modena	09/10/2018	*"IL FUTURO DEL DISTRETTO E' IL TURISMO INDUSTRIALE"*	30
40	La Stampa - Ed. Biella	03/10/2018	*CULTURA D'IMPRESA ED ECCELLENZA NELLE FABBRICHE APERTE AL PUBBLICO*	31
11	La Repubblica - Ed. Genova	23/09/2018	*40MILA SCATTI PER RACCONTARE LA STORIA INDUSTRIALE ITALIANA (M.Minella)*	32
53	Leggere Tutti	01/09/2018	*L'IMPRESA E' CULTURA*	34
Rubrica	**Musei Aziendali**			
30	Il Resto del Carlino - Cronaca di Bologna	27/10/2018	*LA VITA DELLA GD RACCONTATA IN FOTO E FILM*	35
53	La Stampa - Ed. Asti	13/10/2018	*ALLA SCOPERTA DELLA MANIFATTURA DI CIOCCOLATO E TORRONI BARBERO NELLA GIORNATA D'AUTUNNO DEL*	36
1	la Repubblica - ed. Milano	10/10/2018	*LA MOSTRA LO STILE CAMPARI SENZA ETA' (C.Campanini)*	37
13	Il Giornale - Ed. Milano	03/10/2018	*BOZZETTI, FOTO E ABITI AL MUSEO CAMPARI PURE LA MODA E' SERVITA (F.Ame')*	39
1	la Nazione - ed. Prato	14/09/2018	*ARCHIVI DEL TESSILE E NUOVE CREAZIONI COSI' L'EREDITA' DEGLI ANNI D'ORO SBARCA A PARIGI*	41
73/75	Qui Bergamo	01/06/2018	*PAUSA PRANZO*	43
	Naturart	01/06/2018	*L'IMPRESA INTEMPESTIVA*	46
	Domus	01/10/2018	*ANTONIO CALABRO' UMANESIMO INDUSTRIALE, LA NOSTRA DIGITAL ECONOMY*	51
	La Prealpina	23/09/2018	*NOTE E DESIGN: IL BELLO DELLA FABBRICA*	52
	Il Sole 24 Ore	05/09/2018	*FONDAZIONI D'IMPRESA RISORSA PER I TERRITORI. QUANTE SONO, DOVE SONO E COSA FANNO*	53
	L'Eco di Bergamo	15/08/2018	*GRANDE GUERRA LA FIRMA DI GREPPI SULLA VITTORIA*	55
	Vanity fair	01/08/2018	*BORG L'UOMO DI GHIACCIO HA UN CUORE*	59

LA NAZIONE
Pontedera

Quotidiano

Data 23-10-2018
Pagina 15
Foglio 1



PONTEDERA

Il mecenatismo passa dal web Museo Piaggio in gara

IL MECENATISMO moderno passa dal web. Nell'epoca del digitale l'arte cerca fondi sfruttando le nuove tecnologie. Così anche la Fondazione Piaggio (**nella foto il presidente Costagliola**) è stata scelta quest'anno come partecipante al contest internazionale Mecenati of the XXI Century promosso dal Ministero dei Beni Culturali e dalla Luiss Business University, da Confindustria, Museimpresa e Ales, con il patrocinio della Comunità Europea. Due anni fa, grazie anche al sostegno della comunità virtuale, la fondazione riuscì a vincere un prestigioso riconoscimento: il social award. L'appello è rivolto agli appassionati della Vespa e chi ha a cuore il Museo Piaggio. Per votare (entro il 21 novembre): https://www.pptart.net/2018-participants scorrere la lista dei partecipanti, trovare il Museo Piaggio e cliccare.


PRIMO PIANO

L'amore, l'integrazione e il dramma «Un film che racconta Pontedera»

La ragazza che suonò a Saigon in guerra

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

L'Arena

Quotidiano

Data 20-10-2018
Pagina 9
Foglio 1

RICONOSCIMENTI. L'impresa di Colognola ai Colli classificata terza

A Velux Italia il premio Omi Storia d'azienda in un libro

Si è tenuta mercoledì pomeriggio al Polo Zanotto la consegna dei Premi Omi 2018, promossa dall'Omi, Osservatorio Monografie d'Impresa. La premiazione, animata da Mariangela Bonfanti, ha dato il primo posto a La Sportiva spa di Trento; il secondo è andato alle Assicurazioni spa di Trieste, terza la Velux Italia spa di Colognola ai Colli. In seguito, si è tenuta la tavola rotonda «Non buttate quegli scatoloni! Contengono il nostro futuro». Ha moderato l'incontro Riccardo Borghero , dirigente Area affari economici della Camera di commercio. Come spiegato da Francesca Pino, già direttrice dell'Archivio storico di Intesa San Paolo e coordinatrice del Giai, Gruppo Italiano Archivisti d'Impresa, gli scatoloni contenenti la memoria aziendale vanno conservati, sono materiale prezioso per creare l'identità e la missione, è quello che si definisce heritage marketing. «Prima di passare alla comunicazione bisogna però fare ordine negli archivi e classificare tutti i documenti cartacei e digitali», ha aggiunto.

Ma perché stampare un libro? «Perché è un prodotto che anche oggi, nonostante il successo della comunicazione sul web, rimane molto sexy», ha detto Pamela Ferlin editor e ghostwriter, direttrice italiana di Ergo Sum Agency. Marco Montemaggi, del consiglio direttivo dell'Associazione nazionale Museimpresa, ha sottolineato come la monografia sia un valore per il business: «La storia aziendale è qualcosa che distingue un marchio dalla concorrenza, un asset originale e particolare». Alla tavola rotonda hanno partecipato anche Marco Rubichi, Promemoria srl, Giorgio Montecchi (presidente dell'Associazione italiana dei Musei della stampa e della carta) e Jonathan Morris docente di Storia moderna e contemporanea Europea dell'University of Hertfordshire, con cui l'Omi collabora per lo studio dello heritage marketing. ● A.L.

© RIPRODUZIONE RISERVATA


La famiglia? È un investimento nonostante tutte le incertezze

Consegnate a casa Veronasul tap perdetini di dolci

A Velux Italia il premio Omi Storia d'azienda in un libro

TORNA A SORRIDERE VELOCEMENTE

CMO

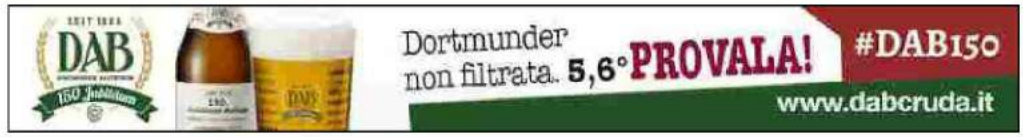
Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

ONESTIGROUP
THE DISTRICT OF BEVERAGE

INFO | NOTIZIE BEVERAGE | DOCUMENTI | DIRECTORY AZIENDE/MARCHI | NEGOZIO/PRODOTTI | FREE DOWNLOADS

beverfood.com Edizioni Srl pubblica Annuari settoriali, GuideOnLine e info varie sul settore del Beverage ▸ + Informazioni



Cerca News/Documenti Cerca
Cerca Aziende e Prodotti Cerca

18/10/2018 | Categoria Notizie Caffè - Tè - Bevande Calde e Coloniali | 62 letture

GRUPPO CIMBALI: ANCHE "LA CORNUTA" TRA LE OPERE ESPOSTE NELLA PRESTIGIOSA MOSTRA DI PARIGI



Facebook | Twitter | Newsletter

*Il prestito della storica macchina per caffè espresso si inserisce nell'intensa attività di scambio culturale del **MUMAC** con importanti istituzioni culturali italiane e internazionali.*

Iscriviti GRATUITAMENTE alla NEWSLETTER di Beverfood.com





Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

SCARICA IL PDF GRATUITO
con IL MERCATO DEL CAFFÈ e gli OPERATORI

Una macchina per caffè espresso tra le opere esposte all'interno della prestigiosa mostra "*Tutto Ponti, Gio Ponti archi-designer*" in programma al Musée des Arts Décoratifs di Parigi dal 19 ottobre 2018 al 10 febbraio 2019. È "**La Cornuta**" (La Pavoni D.P. 47), modello così noto per la particolare forma dei gruppi erogatori e parte della collezione permanente del **MUMAC – Museo della macchina per caffè di Gruppo Cimbali**.

Disegnata nel 1947 dalla mano unica di Gio Ponti per La Pavoni, "La Cornuta" è considerata la più bella e preziosa macchina nel mondo del collezionismo delle macchine per caffè. La macchina prestata dal MUMAC per la grande retrospettiva dedicata a uno degli architetti e designer più influenti del XX secolo, è una delle due ancora esistenti al mondo (l'unica sempre visibile al pubblico), vera e propria scultura in metallo, con linee sinuose per i gruppi erogatori che si stagliano dal corpo cilindrico del serbatoio e che le hanno fatto guadagnare l'appellativo di La Cornuta.

Una macchina che funzionava a vapore e con il risultato in tazza senza crema e che, come auspicava lo stesso architetto, nascondeva «*la fatica del proprio lavoro*», lasciando emergere all'esterno solo linee di pura bellezza. Quello per l'importante mostra parigina è solamente l'ultimo, in ordine di tempo, di una serie di prestiti effettuati dal MUMAC a importanti istituzioni culturali italiane e internazionali per eventi, produzioni cinematografiche e prestigiose mostre.

Cappuccino italiano LATTE ART
ITALIAN CAPPUCINO Latte Art
di Franco e Mauro BAZZARA

Tra questi, oltre al Musée des Arts Décoratifs di Parigi, figurano La Triennale di Milano ("Arts & Food" del 2015, "Storie. Il design italiano" del 2018 e "A Castiglioni", quest'ultima in corso di svolgimento), il Cube Design Museum a Kerkrade, in Olanda ("Passione Italiana – L'arte dell'Espresso" del 2018), la Korea Foundation a Seoul per l'esposizione "Espresso Design" del 2017, l'Istituto Tomie Ohtake di San Paolo in Brasile per la mostra "A idèia de forma: design italiano do pus-guerra" del 2016, il Museo do Cafè a Santos ("Espresso design" del 2015) e il Museo di Storia Naturale di Milano ("Food. La scienza dai semi al piatto" del 2015).

Dalla sua nascita ad oggi MUMAC ha sviluppato inoltre numerose relazioni con istituzioni culturali italiane e internazionali. Tra queste, ad esempio, l'adesione a Museimpresa, associazione dei Musei d'impresa italiani, e a ICOM (International Council of Museums) Italia, il soggetto di riferimento per i professionisti e le istituzioni che operano in campo museale.

MUMAC, inoltre, collabora con Kartell Museum, Fondazione Achille Castiglioni e ADI (Associazione Design Industriale). è partner del MUSA – Museo del Gusto, è sponsor della Fondazione Museo del Ciclismo Madonna del Ghisallo ed è gemellato con il con il Museu Do Cafè di Santos in Brasile.

DATABANK File Excel o Csv c.a. 1300 records
AZIENDE CAFFÈ ITALIA
INFORMAZIONI

MUMAC – Museo della Macchina per Caffè Espresso

MUMAC – Museo della Macchina per Caffè Espresso, grazie alle collezioni Cimbali e Maltoni, è la più grande esposizione permanente dedicata alla storia, al mondo e alla cultura delle macchine per il caffè espresso; con oltre 100 macchine esposte all'interno dell'headquarter di Gruppo Cimbali situato a Binasco (Milano) racconta oltre 100 anni di storia e di evoluzione di

altri video su beverfood.com Channel



ARTICOLI IN EVIDENZA

ELON MUSK, DA TESLA A TESLAQUILA: A BREVE SUL MERCATO IL PRIMO SPIRITS DELLA...

A.B.I. PROFESSIONAL: GIANNI REBECCA RACCONTA IL CONCORSO INTERREGIONALE NORD...

ERACLEA PROTAGONISTA A EUROCHOCOLATE 2018

"PISCO ABA": PERCHÉ IL PISCO NON SI PRODUCE SOLO IN PERÙ...

ILLY RISPONDE A STARBUCKS CON IL NUOVO FORMAT "LA SUMMA", L...

JACOPO ROSITO E LA CONQUISTA DI MIAMI: "GIRO IL MONDO, MA C'È L&...

L'INFORMATUTTO SUI MERCATI E GLI OPERATORI DEL SETTORE BIRRA

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

un intero settore del Made in Italy.

Oltre alla parte espositiva, MUMAC è dotato di ulteriori 150 pezzi a disposizione a magazzino per rotazioni all'interno del museo o prestiti worldwide e di un fondo librario di cui fanno parte 1000 volumi tematici e circa 15 mila documenti tra foto, brevetti, lettere, cataloghi e tutto il materiale necessario per ricostruire la storia della macchina per caffè espresso. MUMAC organizza inoltre, iniziative culturali ed educational dedicati a scuole, università e famiglie e, attraverso MUMAC Academy, corsi rivolti ai professionisti del settore e ai coffee lovers.

+info: gruppocimbali.com
www.mumac.it
j.pedemonte@barabino.it
i.schelotto@barabino.it

Scheda e news: GRUPPO CIMBALI S.p.A.

+ COMMENTI (0)

Resta sempre aggiornato! Iscriviti alla Newsletter

Nome/Nick*

Email*

Accetto la privacy policy / il trattamento dei miei dati*

Iscriviti

Tags/Argomenti: ***Gruppo Cimbali***, ***macchine caffè espresso***, ***Mostra***, ***mumac***, ***Parigi***





ARTICOLI COLLEGATI:



LA CIMBALI PITAGORA TRA LE OPERE DELLA MOSTRA MONOGRAFICA ESPOSTA ALLA TRIENNALE DI MILANO

05/10/2018 - C'è anche un pezzo di storia delle macchine per caffè espresso all'interno di "A Castiglioni", la grande mostra monografica dedicata ad Achille Castiglioni (1918-2002), un...



CONTO ALLA ROVESCIA PER "GRIT & GRIND", AEROPRESS COMPETITION BY FAEMA

19/07/2018 - Si terrà venerdì 27 luglio al MUMAC – Museo della Macchina per Caffè di Gruppo Cimbali (Binasco), la prima edizione di "Grit & Grind", Aeropress Competition ideata e ...



IL BARISTA AL CENTRO DELLA PROPOSTA D'ALTA GAMMA

01/05/2018 - La terza onda, quella del caffè specialty e della degustazione lenta, sta travolgendo anche l'Italia, o meglio la lambisce come una marea mediterranea, lenta ma ine...

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

L'Arena

Quotidiano

Data 16-10-2018
Pagina 9
Foglio 1

INIZIATIVA. Cerimonia domani al Polo Zanotto

L'«Omi» quest'anno per la monografia va a La Sportiva spa

In programma anche un dibattito sull'importanza della memoria

Domani alle 16 il Polo universitario Zanotto ospiterà la cerimonia di premiazione del Premio Omi 2018 per la miglior monografia istituzionale d'impresa (ideato da Mario Magagnino, responsabile dell'Osservatorio e docente di Comunicazione d'impresa all'Università di Verona), che alla quarta edizione ha eletto vincitrice La Sportiva spa.

Dopo la premiazione, si terrà il convegno «Non buttate quegli scatoloni! Contengono il nostro futuro», inserito dal ministero dei Beni Culturali nell'agenda del primo Anno Europeo del Patrimonio Culturale. Moderati da Riccardo Borghero, dirigente Area Affari economici della Camera di commercio, inrterverranno fra gli altri Jonathan Morris, docente di Storia europea all'Università dell'Hertfordshire (Gran Bretagna); Giorgio Montecchi, presidente Associazione italiana musei della stampa e della carta, e Marco Montemaggi, Associazione nazionale Museimpresa.

Tra le 57 opere concorrenti si sono classificate le Assicurazioni Generali, seguite da Velux Italia. menzioni speciali sono andate a Tim, per l'approccio creativo; Matteo Scorsini Design, per il graphic design espresso nell'opera realizzata per Lago Group; Mion spa, per le soluzioni produttive; Azienda Agricola Ca' Rugate, per la miglior biografia d'impresa, Gelateria Pampanin di Verona per la valorizzazione del fattore umano. La menzione Promemoria, per la valorizzazione dell'heritage aziendale è andata a Successori Reda spa.



Mario Magagnino

L'evento è patrocinato da Regione Veneto, Camera di commercio, Utenti pubblicità associati, Associazione Musei della stampa e della carta, Assocarta, Assografici. ● F.Sag.

© RIPRODUZIONE RISERVATA


«Eccellenze d'impresa 2018»: il premio al Pastificio Rana

Le società partecipate tra economia e politica

L'«Omi» quest'anno per la monografia va a La Sportiva spa

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

LA NAZIONE
Prato

Quotidiano

Data 12-10-2018
Pagina 20
Foglio 1

LA FOTO



Riflettori sugli archivi on line Gli esperti al Museo del tessuto

OGGI dalle 17 il Museo del Tessuto organizza in collaborazione con il Pin l'incontro «Archivi Tessili Online per il Marketing ed il Design». L'incontro ha l'obiettivo di valorizzare l'importanza degli strumenti e delle reti digitali per catalogare gli archivi tessili di musei ed imprese, in funzione del loro impiego nel marketing e nelle attività di design. Intervento chiave sarà quello di Marco Montemaggi, membro del Consiglio Direttivo di Museimpresa, Brand Identity Consultant per importanti aziende del settore fashion e luxury e docente di Heritage Marketing presso il Polimoda.


AGENDA PRATO
GIORNO & NOTTE
Weekend di letture
Facciamo pace
tra fumetti e mostri

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

LA NAZIONE
Prato

Quotidiano

Data 11-10-2018
Pagina 4
Foglio 1

L'INCONTRO

«ARCHIVI TESSILI ONLINE PER IL MARKETING E IL DESIGN» È IN PROGRAMMA DOMANI ALLE 17 AL MUSEO DEL TESSUTO: SARÀ L'OCCASIONE PER DISCUTERE DELLE APPLICAZIONI DEL DIGITALE

La curiosità

Montezemolo veste la Fiorentina E la foto ufficiale diventa una sfilata

SUL CAMPO dell'Artemio Franchi c'era anche Lorenzo Guazzini (nella foto a sinistra), patron di Montezemolo, che ha vestito i giocatori della Fiorentina: voleva controllare che il look di Chiesa e &. per lo scatto ufficiale della squadra fosse impeccabile. Ed è così che anche i preparativi dello scatto che poi finirà sui classici poster da appendere alle pareti sono diventati un momento da riprendere.



Archivi tessili: la storia in digitale L'eredità di Prato a portata di click

Al Museo del Tessuto si parla di marketing, design e nuove prospettive

SCOPRIRE le nuove frontiere del digitale a servizio del distretto. Se ne discuterà domani alle 17 al Museo del Tessuto nell'incontro sulla digitalizzazione degli archivi tessili organizzato in collaborazione col Pin nell'ambito del programma ministeriale Luoghi della cultura digitale. Un calendario di inziative aperte al pubblico organizzati in cinque diverse città italiane, fra cui Prato: «Archivi tessili online per il marketing e il design» vuole essere una riflessione sulle prospettive che si aprono grazie al passaggio al digitale del patrimonio culturale e alla condivisione del sapere. L'incontro al Museo del Tessuto ha l'obiettivo di valorizzare l'importanza di strumenti e reti digitali per la catalogazione degli archivi tessili di musei e imprese, in funzione del loro utilizzo in marketing e attività di design. L'intervento chiave sarà quello di Marco Montemaggio, membro del Consiglio direttivo di Museimpresa, docente di Heritage marketing al Polimoda e Brand Identity Consultant per importanti aziende del settore lusso e moda: Montemaggi illustrerà quanto la valorizzazione degli archivi tramite il digitale possa essere una risorsa strategica per le aziende e quanto possa influire sulla creazione di collezioni future. L'intento è quello di sensibilizzare le aziende presenti verso una visione strategica del digitale, stimolando la nascita di un proprio archivio digitale d'impresa, utile al processo produttivo, creativo e di marketing. Mettere in rete i campionari per fare tesoro della tradizione. Domani, inoltre, verrà presentato il database software Heritage Manager, sviluppato dal Museo del Tessuto col Pin all'interno del progetto Creativewear. Alla fine dell'incontro sarà presentata la nuova installazione multimediale di Nicola Amico, Prisma, Vast-Lab Pin: «Drappi d'oro e di seta».
Ingresso gratuito, iscrizione obbligatoria. Per informazioni chiamate il numero 0574.611503 o scrivete a info@museodeltessuto.it.

IL PROGETTO

Mettere in rete il patrimonio di campionari ed esperienze per rafforzare il nostro brand


CRONACA PRATO
LE NUOVE FRONTIERE
Archivi tessili: la storia in digitale
L'eredità di Prato a portata di click
Al Museo del Tessuto si parla di marketing, design e nuove prospettive

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

IL TIRRENO
IL TIRRENO PISTOIA
Quotidiano
Data 09-10-2018
Pagina 18
Foglio 1

GLI APPUNTAMENTI A PRATO E IN PROVINCIA

Arcantarte
Mostra al Cassero sulle pratiche edilizie

Raccontare la città, le sue architetture e le sua urbanizzazione dalle pratiche amministrative. Singolare, ma non del tutto, la mostra che si apre l'11 ottobre alle 18 al Cassero medievale messa su dall'associazione "Arcantarte" con la collaborazione dell'Ordine degli architetti di Prato e l'associazione culturale "Leonardo". La città si racconta anche attraverso le pratiche di concessione edilizia e la raccolta di documenti messa in piedi da "Arcantarte", presidente l'architetta Nannicini, evidenzia a partire dagli anni venti le modifiche avvenute nella città. Cosi Prato si racconta con foto e disegni delle patiche edilizie quasi di un secolo intero, a partire appunto dagli venti del '900, in cui passando dal "razionalismo" del ventennio fascista fin quasi ai giorni nostri, il territorio fa riemergere il disegno dell'espansione della città. La mostra, a ingresso libero, resterà aperta dall'11 al 21 ottobre (nei giorni di venerdì, sabato e domenica) con il seguente orario: venerdì ore 16-19, sabato ore 10-13 e ore 16-19, domenica ore 10-13. Per informazioni e/o visite guidate su appuntamento anche fuori orario rivolgersi a Associazione Arcantarte e-mail arcantarteaps@gmail.com o telefonare 3202251213-3356315837.

Museo del Tessuto
Archivi tessili online per il marketing

Venerdì 12 ottobre dalle 17 - il Museo del Tessuto organizza in collaborazione con Pin – Polo Universitario Città di Prato l'incontro "Archivi Tessili Online per il Marketing ed il Design", iniziativa sviluppata nell'ambito del programma ministeriale "Luoghi della cultura digitale – Il patrimonio culturale nell'era di Internet".

Il programma è costituito da un calendario di eventi aperti al pubblico organizzati in cinque importanti città italiane tra cui Prato e finalizzati alla riflessione sulle nuove prospettive offerte dal passaggio alla tecnologia digitale del patrimonio culturale, pensata come strumento per la condivisione del sapere.

L'incontro in programma al Museo del Tessuto ha l'obiettivo di valorizzare l'importanza degli strumenti e delle reti digitali per catalogare gli archivi tessili di musei ed imprese, in funzione del loro impiego nel marketing e nelle attività di design.

Intervento chiave sarà quello di Marco Montemaggi, membro del Consiglio Direttivo di Museimpresa, Brand Identity Consultant per importanti aziende del settore fashion e luxury e docente di Heritage Marketing presso il Polimoda. Autore e curatore di pubblicazioni sulla Cultura Industriale italiana e la storia d'impresa, Montemaggi illustrerà come la messa a valore del patrimonio attraverso l'organizzazione efficiente degli archivi rappresenti una risorsa strategica per le politiche di marketing, branding e comunicazione e di come la crescente dimensione digitale dell'heritage nel campo del tessile e della moda possa diventare una componente essenziale per il design e la produzione di collezioni future.


DA NON PERDERE

I musei affiancano le scuole pratesi nelle proposte formative

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

IL TIRRENO
IL TIRRENO PISTOIA
Quotidiano
Data 03-10-2018
Pagina 17
Foglio 1

MUSEO DEL TESSUTO

In mostra gli abiti indossati da Iva Pacetti nella Turandot

Spazio alla moda, alla filosofia e alla musica con un omaggio alla cantante lirica pratese

PRATO

Partono domani e andranno avanti fino a gennaio le iniziative in programma al museo del Tessuto. Gli argomenti tratteranno la moda, la filosofia e poi spazio sarà dato pure ad arte e musica. Un calendario variegato che nasce anche grazie alla collaborazione con enti e associazioni della città. Evento da non perdere è quello del 30 novembre: protagonista la musica e un grande nome della lirica come quello del soprano Iva Pacetti. Una cantante lirica forse poco ricordata nella sua città e che il museo vuole celebrare con una serata insieme alle associazioni 'Ex allievi del Buzzi', "Perché Verdi viva" e "PratoLirica". Sarà una serata–concerto dedicata al compianto Guido Biancalani, vicepresidente della fondazione del museo del Tessuto. E proprio il museo ha da poco acquisto due abiti di scena del soprano e da lei indossati durante la prima di Turandot alla Scala di Milano il 25 aprile 1926. Insieme ai due abiti (che appartenevano ad un privato) il museo ha acquistato pure dei gioielli ed alcuni accessori della cantante. Anche questi erano gioielli di scena e sono importanti per la loro manifattura, realizzati dai fornitori ufficiali della Scala. «Gli abiti di Iva Pacetti vanno però restaurati – spiega il direttore del museo **Filippo Guarini** – Stiamo pensando ad una raccolta fondi per fare questo e poi quando saranno pronti esporli e crearci intorno una mostra temporanea. Si tratta di un patrimonio importante per la città».

Durante la serata del 30 novembre (alle ore 21 su prenotazione) non sarà quindi ancora possibile ammirare i costumi, ma ci sarà una presentazione attraverso delle immagini. Le iniziative del museo partono alle 17,30 con un viaggio alla scoperta dei fondi librari antichi della Lazzerini e del museo, poi ritorna la collaborazione con ArteMia, questa volta con visite guidate alla scoperta della Prato rinascimentale (6 ottobre, 17 novembre e 19 gennaio). La società filosofica italiana propone, invece, tre conferenze su amore, cultura e moda nelle corti del Rinascimento. «Tratteremo aspetti di questo periodo di solito non contemplati nei libri di storia», dice **Giuseppe Panella**, vicepresidente della sezione pratese della società filosofica italiana. Il 12 ottobre alle 17 appuntamento in collaborazione con il Pin per parlare del tema della digitalizzazione del patrimonio culturale, con **Marco Montemaggi** membro del consiglio direttivo di Museimpresa. Il 6 dicembre tocca a Rifò, start up pratese con un pomeriggio dedicato alla riflessione sui temi della moda sostenibile ed eticamente corretta. —

AZELIO BIAGIONI



Giuseppe Panella, vicepresidente della sezione pratese della Società filosofica italiana, al Museo del tessuto



Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Arte&Impresa

Campari
Quando l'arte è nel cuore dell'azienda

Intervista a **PAOLO CAVALLO** di **Matteo Galbiati**



Poche imprese vantano un rapporto stretto con l'arte come Campari, orgoglio di un made in Italy che ha fatto scuola nel mondo; l'azienda ha sempre pensato come imprescindibile, vero vanto e orgoglio, legare il *brand* all'innovazione dei linguaggi artistici, segnando la sua e nostra storia nel corso del tempo.
Abbiamo intervistato **Paolo Cavallo**, direttore di **Galleria Campari** (ora denominata come **GC**, ndr), spazio culturale che, dopo la ristrutturazione, accoglie, nella sede storica del marchio, la sua collezione e i suoi archivi ed è epicentro di numerose attività di promozione, lavoro, sviluppo, ricerca e cultura.

Arte e Campari sono un binomio inscindibile: perché l'azienda ha stabilito un rapporto così privilegiato con l'arte e gli artisti?
Esiste una secolare tradizione di alleanza tra Campari e l'arte del proprio tempo. Già alla fine dell'Ottocento l'azienda, muovendo i primi passi in ambito pubblicitario, si



Galleria Campari, Sesto San Giovanni (MI). Ph. Francesco Radino

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
Codice abbonamento: 081231

affida ad artisti dallo stile elegante e incisivo per promuovere le proprietà e le virtù dei suoi prodotti. L'intuizione di Davide Campari (figlio del fondatore Gaspare), uomo di marketing *ante litteram*, spinse l'azienda ad aprirsi ai più nuovi e inediti linguaggi della comunicazione. Davide, definito da Fortunato Depero "esempio audace di industriale amico degli artisti", capì l'importanza della comunicazione pubblicitaria per il successo di un prodotto e per la sua diffusione. Affida quindi le campagne ad alcuni fra i più grandi artisti del tempo, riconoscendo l'arte come linguaggio universale.

Quali sono le tappe salienti della storia e dell'evoluzione del vostro brand attraverso i grandi nomi che hanno accompagnato il suo successo nel mondo?

Già sotto la direzione di Davide nascono alcuni tra i più iconici manifesti della storia della comunicazione del Novecento e innovative trovate pubblicitarie, come l'opera realizzata nel 1901 da Adolfo Hohenstein, sospesa fra realismo fotografico e Art Nouveau: due uomini al tavolino di un caffè bevono Campari diventando simbolo delle abitudini degli italiani di allora. Nel 1913 le campiture piatte e le figure eleganti di Marcello Dudovich associano i nostri prodotti all'emancipata alta società femminile dell'epoca. Negli anni Venti le nature morte di Marcello Nizzoli interpretano i prodotti Campari sulla base di composizioni cubiste. Con "Lo Spiritello", manifesto pubblicitario icona del marchio, disegnato nel 1921 da Leonetto Cappiello, il prodotto passa in secondo piano, affidando la memoria commerciale al primo personaggio testimonial/mascotte. Le intuizioni di Davide aprono l'azienda ai più nuovi e inediti linguaggi di comunicazione, come dimostra il sodalizio (1926-1936) con Fortunato Depero. Rivoluzionando completamente il concetto di manifesto, Depero crea per Campari lavori multicolori, bozzetti con china nera di grande ed efficace impatto visivo – alcuni definiti da lui stesso "arredi pubblicitari" – e il celebre design della bottiglietta del Camparisoda. Anche nei decenni successivi, la comunicazione Campari si muove in modo coerente tra eleganza e modernità: le varietà stilistiche degli anni Sessanta, ad esempio, sono incarnate, da una

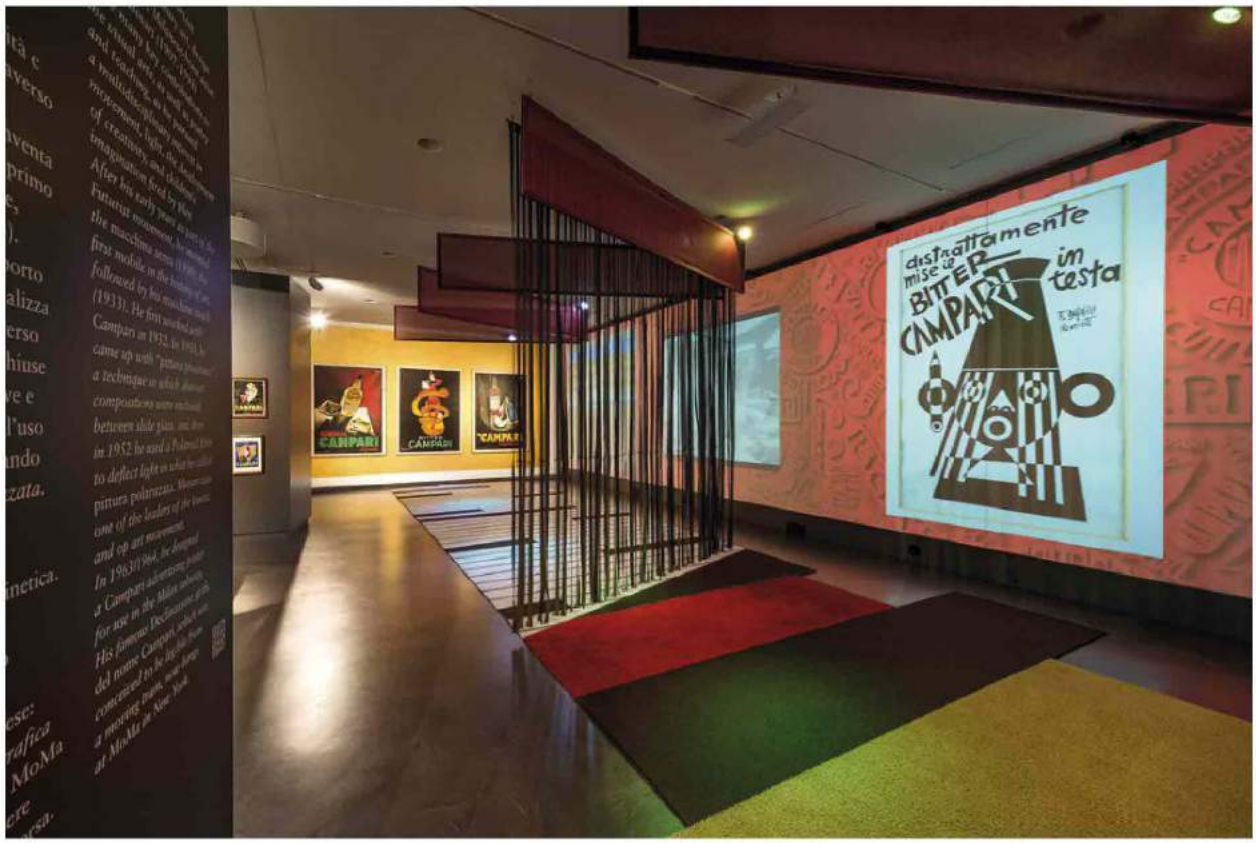


Galleria Campari, Sesto San Giovanni (MI). Ph. Francesco Radino

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Galleria Campari, Sesto San Giovanni (MI). Ph. Francesco Radino



parte, dai lavori figurativi di Franz Marangolo con eleganti grafiche pubblicitarie dedicate a relax, vacanze, sport, hobby, dall'altra dagli storici *lettering* Campari di Bruno Munari per il manifesto realizzato nel 1964 in occasione dell'inaugurazione della prima linea della metro milanese, ulteriore conferma del legame tra *brand* e città.

Il 2010 è l'anno del 150° dell'Unità d'Italia e di Campari: avete aperto GC nel nuovo quartier generale di Sesto. Come avete ripensato e riconfigurato la sua identità, il rapporto con la città e le sue finalità?

Il progetto di riconversione urbanistica del sito Campari di Sesto prende forma intorno alla metà della prima decade del millennio. L'attività produttiva, consolidata da inizio secolo nel sito che ospitò la prima fabbrica per la produzione industriale, necessitava di nuovi spazi. Il Gruppo Campari decide allora di trasferire le attività produttive a Novi Ligure in un moderno stabilimento industriale realizzato a inizio degli anni 2000, e di destinare l'area sestese alla realizzazione dei nuovi Headquarters. Il progetto, affidato agli architetti Mario Botta e Giancarlo Marzorati, ha ridisegnato l'intero comparto realizzando la nuova sede del Gruppo Campari che ospita le funzioni direzionali, una grande Lobby destinata a ospitare eventi e la GC, il museo aziendale dedicato al marchio Campari, collocata all'interno dello storico edificio Liberty. La nuova struttura è stata pensata e progettata per inserirsi in modo armonico nel contesto urbano, valorizzandolo con altri interventi sull'intera area come il nuovo parco pubblico di 4500 mq, affacciato sul giardino privato degli uffici Campari e sulla storica Villa Campari (sede di un ristorante aperto al pubblico e della Campari Academy), anch'essa completamente ristrutturata nel 2013. A completare il comparto ci sono due edifici residenziali di grande qualità edilizia che contribuiscono alla valorizzazione dell'intera area e del quartiere.

La prima sede produttiva è ora l'avveniristico cuore aziendale e GC, tra archivio e attività, è un attivo "laboratorio di immagini"...

L'immagine, per Campari, evoca qualcosa. L'esperienza in GC è un'immersione nelle immagini del *brand*, ma anche nelle storie che esse da sempre evocano. Dai

Codice abbonamento: 081231
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Galleria Campari, Sesto San Giovanni (MI).
Ph. Francesco Radino



manifesti di inizio Novecento, ai caroselli, ai calendari degli anni Duemila, al contemporaneo progetto *Red Diaries*: in GC tutto palesa come, all'immagine del prodotto, Campari abbia sempre associato il racconto e il disvelamento di un dettaglio, di un contesto, di una suggestione. Il percorso espositivo sviluppa, quindi, le tappe salienti della comunicazione aziendale, dando la possibilità al visitatore di muoversi tra numerose opere originali esposte e installazioni interattive che restituiscono gran parte del patrimonio pubblicitario aziendale, considerato una memoria viva dalla quale attingere.

Produzione, comunicazione e arte sono la chiave della mission di questo centro di ricerca e produzione culturale...

GC in 1000 mq propone, nella prima sezione, il racconto evocativo della storia del brand seguendo tre linee guida (arte, comunicazione e produzione); nella seconda parte viene messo in scena il prodotto, attraverso il mondo bar: bottiglie e bicchieri storici, una selezione di oggetti di design e merchandising vintage. È inoltre presente uno spazio dedicato alle mostre temporanee che GC organizza due volte l'anno. Le opere sono esposte sia in originale sia in versione multimediale, rielaborate da giovani *interaction designer* (Cogitanz) con modalità come *video-wall* (in GC 15 schermi sono dedicati ai caroselli tra gli anni '50 e '70, 8 proiettori in HD proiettano su 32 metri di parete manifesti d'epoca animati, video dedicati ad artisti, immagini tratte dai calendari Campari e spot pubblicitari dagli anni '80 a oggi, infine, un tavolo interattivo con 12 schermi touch screen consente di fruire di gran parte del vasto patrimonio artistico aziendale).

Quale pubblico frequenta la Galleria e a chi vi rivolgete, chi coinvolgete?

Ogni anno GC ospita circa 14000 visitatori tra pubblico generico, studenti universitari, gruppi organizzati attraverso tour operator, la comunità internazionale bartender, i dipendenti degli Headquarters a Sesto e di altre *business unit* nel mondo, pubblico di settore in occasione di particolari manifestazioni (Open House Milano, Milano Photo Week, Museo City Milano...)

Punto di forza della Galleria è l'Archivio Storico: cosa lo

Codice abbonamento: 081231
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Galleria Campari, Sesto San Giovanni (MI). Ph. Francesco Radino



compone? Come si rende "vivo"?
GC deve la propria forza all'unicità e alla ricchezza dell'Archivio storico, vero e proprio giacimento culturale trasversale, che raccoglie oltre 3000 opere su carta, soprattutto affiche originali della Belle Époque, ma anche manifesti e grafiche pubblicitarie dagli anni '30 agli anni '90, firmate da importanti artisti come Marcello Dudovich, Leonetto Cappiello, Fortunato Depero, Franz Marangolo, Guido Crepax e Ugo Nespolo; caroselli e spot di noti registi come Federico Fellini e Singh Tarsem; oggetti firmati da affermati designer come Matteo Thun, Dodo Arslan, Markus Benesch e Matteo Ragni.
Negli ultimi anni GC sta focalizzando contenuti e programmazione partendo dal proprio Archivio Storico e dalla sua natura multidisciplinare: in quanto giacimento culturale trasversale, la collezione permanente, per varietà di materiale e soggetti, permette non solo il racconto di un *brand* storico, ma mostra anche l'evoluzione di grafica, comunicazione, *lifestyle*, abitudini e linguaggi. Per il futuro vogliamo sempre più lavorare sulla duplice anima del museo: quella aziendale, di marca, e quella che da sempre lega il nome Campari all'arte contemporanea, dando continuità al rapporto, partito alla fine del 1800, con l'arte del proprio tempo.

Per questo siete, per il secondo anno, partner di Artissima, fiera dal target giovane, dinamico, sperimentale e con uno sguardo internazionale?
La collaborazione con Artissima consolida lo storico rapporto tra Campari e il mondo dell'arte contemporanea. Il brand ha sempre considerato l'arte come mezzo principale per comunicare i suoi valori, attraverso il linguaggio, lo stile e la creatività di giovani artisti. La sua identità e storia, l'attenzione alla ricerca, la forte direzione artistica e la dimensione curatoriale, il *talentscouting*, la profonda conoscenza dell'evoluzione del mondo dell'arte e la capacità organizzativa, rendono Artissima un partner ideale per l'ideazione di nuovi progetti artistici di GC orientati allo *storytelling*.

Con Artissima promuovete il Campari Art Prize (nel 2017 vinto da Sári Ember): a quale profilo di artista pensate per la mostra personale del vincitore presso GC?

Codice abbonamento: 081231
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

GC, con il Campari Art Prize e la partnership triennale con Artissima, conferma la sua vocazione di laboratorio di ricerca e produzione culturale tramite una programmazione articolata, dinamica e trasversale tesa alla valorizzazione del proprio patrimonio costruito attraverso la collaborazione tra il brand e gli artisti contemporanei: il premio è dedicato a un artista under 35, selezionato in base alla sua ricerca, al potere evocativo del racconto, alla dimensione comunicativa e alla capacità narrativa dell'opera.

Cosa attende Campari nel futuro? I suoi prossimi progetti e impegni sul fronte artistico? Un'azienda come la vostra può, con l'impegno culturale, contribuire a una nuova etica sociale?

L'evoluzione dei progetti di GC nel prossimo futuro sarà orientata a sviluppare nuovi format espositivi on site e a promuovere nuove occasioni di visibilità nei paesi chiave per il brand attraverso la realizzazione di esposizioni temporanee di manifesti, bozzetti e oggetti dell'archivio storico con l'obiettivo di accrescere e consolidare l'*awareness* del *brand* e della sua importante storia.

GALLERIA CAMPARI
www.campari.com/it/inside-campari/campari-gallery
www.camparigroup.com



Sári Ember. Since our stories all sound alike, veduta della mostra, Galleria Campari, Sesto San Giovanni (MI). Ph. Marco Curatolo

MATTEO GALBIATI (Monza, 1974) è critico e curatore d'arte, collabora con gallerie e spazi pubblici e privati per la realizzazione di mostre, conferenze ed eventi culturali. È docente dei corsi di Storia dell'Arte Contemporanea per la Civica Scuola d'Arte "Federico Faruffini" di Sesto San Giovanni (MB) e per il CPIA ex CTP di Monza. È docente dei corsi di Didattica dei Linguaggi Artistici e di Fenomenologia dell'Immagine presso l'Accademia di Belle Arti SantaGiulia (Brescia) e per l'ITS Machina Lonati (Brescia) è docente del corso di Linguaggi e Metodi delle Arti Visive. Tra gli ultimi lavori in ordine di tempo si annotano la curatela delle mostre dedicate a Salvo (Dep Art, Milano), a Mauro Cappelletti (Castel Negrino Arte, Aicurzio) e a Yamamoto Masao e Ettore Frani (Paraventi Giapponesi - Galleria Nobili, Milano). Ha curato la nuova edizione del libro *Del resto. Aforismi e altri scritti* (1965-2015) di Claudio Olivieri (Mimesis Edizioni). Membro dell'Associazione Arteam, con questa collabora alla diffusione e al sostegno della giovane arte italiana. Scrive per la rivista Espoarte dal 2005, stabilendo fin da subito con la Redazione una proficua intesa lavorativa che, nel 2013, culmina con l'assegnazione della direzione Web e Digital della stessa testata. Confida nella forza dell'indipendenza dell'Arte rispetto al suo sistema.

PAOLO CAVALLO è nato a Cuneo nel 1959, laureato in giurisprudenza, dopo una esperienza di 15 anni nel mondo finanziario, entra in Campari come manager Real Estate. In questa funzione sviluppa e realizza due tra i più importanti progetti immobiliari di Campari Group: lo stabilimento industriale di Novi Ligure e i nuovi Headquarters di Sesto San Giovanni progettati dall'architetto Mario Botta. Nel 2010 partecipa allo sviluppo del progetto ed è leader della realizzazione di Galleria Campari, il Company Museum dedicato al marchio Campari, del quale diventa Direttore. In questi anni sviluppa un intenso programma di iniziative collaterali all'esposizione permanente, quali mostre temporanee, eventi culturali, talk. Dal 2013 fa parte del Direttivo dell'associazione Museimpresa. È stato anche curatore di mostre dedicate ai marchi Campari e Cinzano organizzate in prestigiose sedi museali.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
Codice abbonamento: 081231

Italia a Tavola
Mensile
Data 10-2018
Pagina 138
Foglio 1

Birra

Casa Menabrea

Museo d'impresa gioiello di Biella

Casa Menabrea richiama **sempre più visitatori dall'Italia e dall'estero**. Il piccolo museo situato a Biella, adiacente al birrificio, è diventato **una meta imprescindibile** per chi vuole conoscere la **storia del celebre brand**



Entrata a far parte di Museimpresa, Associazione italiana archivi e musei d'impresa promossa da Assolombarda e Confindustria, Casa Menabrea offre un'esperienza didattica unica sull'universo della birra e sul marchio biellese. Una visita guidata che permette di ripercorrere i momenti più significativi dei 172 anni dell'azienda, dal processo produttivo fino alle immagini pubblicitarie d'epoca. Tante informazioni e curiosità da scoprire, legate alla storia delle famiglie Menabrea e Thedy, che hanno dato vita e lustro al marchio biellese.



«Associarci a Museimpresa - dichiara **Franco Thedy**, amministratore delegato di Birra Menabrea - è stato per noi un onore. Condividiamo con l'Associazione l'obiettivo di promuovere una politica culturale dell'impresa basata sulla valorizzazione della tradizione e la promozione del turismo industriale. Crediamo che il nostro patrimonio storico debba essere messo a disposizione della collettività, per questo abbiamo deciso di arricchire il museo con il nostro prezioso archivio storico, che raccoglie libri, fotografie, illustrazioni, documenti e altro materiali. I lavori di ampliamento del museo sono già iniziati e termineranno entro fine anno».

Oltre al percorso formativo sul mondo della birra, presso Casa Menabrea vengono spesso organizzati eventi a tema, dedicati a tutta la famiglia. Appuntamenti che coniugano cultura e svago e offrono un'esperienza stimolante e divertente allo stesso tempo.

I visitatori possono inoltre fare una sosta allo Shop Menabrea dove scegliere tra un vasto assortimento di gadgets e merchandising, oltre che poter acquistare le diverse confezioni della gamma di Birra Menabrea, in bottiglia e lattina. cod 57530

Menabrea - Museo della Birra
via Ramella Germanin 2/A - 13900 Biella
Sabato e domenica: dalle 15 alle 19 (senza prenotazione). Altri giorni su prenotazione:
museo@birramenabrea.com

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Metropolis
edizione NORD

Quotidiano

Data 29-09-2018
Pagina 27
Foglio 1

Napoli

Musei, territori e sviluppo Esperti a confronto

Riflettere sulla relazione tra il patrimonio culturale custodito negli archivi e nei musei italiani e il territorio di cui fanno parte. È l'obiettivo dell'incontro organizzato da Museimpresa e promosso dalla Conferenza Permanente delle Associazioni Museali Italiane, che si svolgerà oggi a partire dalle ore 9.00, presso la Fondazione Banco di Napoli.

La Conferenza Nazionale dei Musei Italiani rappresenta un importante appuntamento annuale di confronto per la comunità museale e quest'anno si pone l'obiettivo ambizioso di presentare nuove interpretazioni per pensare e ripensare il museo di oggi e di domani. Museimpresa è protagonista di questo appuntamento, che prevede partecipazioni di grande rilievo e interventi delle associazioni museali italiane, per approfondire il ruolo dei musei d'impresa come soggetti attivi e strategici per un territorio, motori di sviluppo locale, promotori di una partecipazione attiva della collettività, fonti di nuova economica e turismo sostenibile.

La giornata verrà introdotta da Antonio Calabrò, Vicepresidente Museimpresa e da Silvia Costa, Parlamentare Europea. Saranno Stefano Baia Curioni, professore Università Bocconi e direttore Fondazione Palazzo Te e Michele Lanzinger, direttore Muse Museo delle Scienze ad approfondire i cambiamenti e le trasformazioni in atto dalle quali i musei possono cogliere opportunità di crescita economica e dialogo con il territorio. Alla tavola rotonda delle Associazioni Museali il compito di presentare best practice e casi studio d'eccellenza sul tema: per Museimpresa interverrà Domenico Guzzini, Presidente dell'Associazione Paesaggio dell'Eccellenza che racconterà il progetto di rete, sviluppato sul territorio marchigiano, tra musei d'impresa, aziende ed enti locali per la promozione di un turismo industriale sostenibile. La Conferenza si inserisce nel calendario dell'Anno Europeo del Patrimonio Culturale il cui principale obiettivo è quello di incoraggiare il maggior numero di persone a scoprire il patrimonio culturale dell'Europa e rafforzare il senso di appartenenza a un comune spazio europeo.


Premio di danza "Giuliana Penzi"
Giovedì la seconda edizione

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

CRONACHE di CASERTA

Quotidiano

Data 22-09-2018
Pagina 8
Foglio 1

L'agenda degli eventi

NAPOLI

L'obiettivo è quello di riflettere sulla relazione tra il patrimonio culturale custodito negli archivi e nei musei italiani e il territorio di cui fanno parte. Se lo è posto Museimpresa, con un incontro promosso dalla Conferenza permanente delle associazioni museali italiane, che si svolgerà sabato 29 settembre a Napoli presso la Fondazione Banco di Napoli. La Conferenza rappresenta un importante appuntamento annuale di confronto per la comunità museale e quest'anno si pone l'obiettivo ambizioso di presentare nuove interpretazioni per pensare e ripensare il museo di oggi e di domani. Museimpresa è protagonista di questo appuntamento, che prevede partecipazioni di grande rilievo e interventi delle associazioni museali italiane, per approfondire il ruolo dei musei d'impresa come soggetti attivi e strategici per un territorio, motori di sviluppo locale, promotori di una partecipazione attiva della collettività, fonti di nuova economica e turismo sostenibile.


CRONACHE Cultura&Società

A Caserta la mostrapo di letteratura gotica

Mondo Weird

Doppio concerto di pianoforte con il coreano Hans Suh

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Bergamopost
Settimanale
Data 21-09-2018
Pagina 29
Foglio 1 / 2

TECNOLOGIA

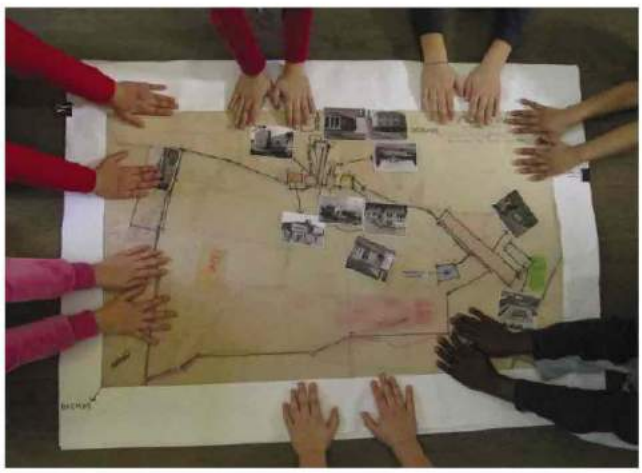
A tu per tu con Edo, il robot che si scompone

Alla Fondazione Dalmine si potrà provare questa macchina di ultima generazione, che si può modificare quasi come fosse fatta di Lego. E poi si viaggia con la realtà virtuale e nel passato, con le foto storiche della città industriale e quelle della pausa pranzo.

A PAGINA 36









Sopra, il robot componibile Edo che si potrà provare nel corso di Exponiamo. A destra, alcuni ragazzi delle elementari al lavoro con le foto d'archivio Tenaris e un evento per le superiori nel parco della Fondazione

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Bergamo post
Settimanale
Data 21-09-2018
Pagina 29
Foglio 2 / 2

TENARIS Da otto anni la Fondazione porta avanti attività con le scuole del territorio. Da quest'anno si apre alla scienza e alla tecnologia, all'arte e al cinema

A tu per tu con Edo, il robottino che si compone

Sarà possibile muovere queste macchine, viaggiare in realtà virtuale e ammirare le foto storiche della città industriale e della pausa pranzo

(ms3) Tra gli stand di Exponiamo Dalmine 2018 ce n'è uno particolarmente ambizioso e assortito che risponde al nome di Tenaris Dalmine.

«Nello spazio allestito da Tenaris riproponiamo in pillole quello che abbiamo programmato: sarà possibile muovere i robot, visitare con dispositivi di realtà virtuale la sala dedicata al tubo senza saldatura al Museo della Scienza di Milano, lavorare sulle foto storiche della città industriale di Dalmine; grazie alla navetta si raggiungerà l'area della Fondazione e la mostra "Pausa Pranzo": un excursus storico-fotografico sulla nascita delle mense aziendali nel Novecento» ci spiega **Manuel Tonolini**, coordinatore dei progetti della Fondazione.

Con «3-19», propone da otto anni attività didattiche per le scuole del territorio che prevedono incontri, laboratori, visite gratuite fondate sull'esplorazione dei luoghi, degli archivi, dei musei industriali e che fanno largo ricorso a fonti e documenti storici, foto, video, bibliografie, strumenti digitali. Secondo una linea tematica che unisce la dimensione geografica locale a quella globale dell'industria contemporanea, e investe la storia di un'impresa siderurgica radicata nel territorio da oltre un secolo e oggi parte di un'azienda internazionale.

«Abbiamo già raggiunto più di quattromila studenti delle scuole dell'infanzia, primaria e secondaria, oltre ai rispettivi docenti; e contiamo di coinvolgerne altri - prosegue Manuel -. Il fine è promuovere la cultura industriale e i relativi valori, quali la sicurezza e il rispetto per l'ambiente».

Un programma che si nutre del contributo di altri enti e istituzioni: l'Ufficio Scolastico Territoriale di Bergamo, il Comune di Dalmine, Confindustria Bergamo, Museimpresa, BergamoScienza, Gamec, Lab80, il Museo delle Storie di Bergamo e il Museo della Scienza e Tecnologia «Leonardo Da Vinci» di Milano.

Ci sono tradizionali laboratori storici che attingono sistematicamente dall'archivio Tenaris Dalmine e vertono su momenti chiave della storia del secolo scorso e i loro effetti sulla società, la cultura, il paesaggio (l'avvento del Fascismo e le due guerre mondiali, il bombardamento di Dalmine e la sua ricostruzione, il miracolo economico, per citarne alcuni), e da quest'anno ci si apre alla scienza e alla tecnologia, all'arte e al cinema.

Scienza e tecnologia, a cominciare da tre nuovi laboratori di matematica e organizzazione industriale per alunni della scuola primaria e secondaria con cinque robot educativi «e.Do» di Comau, e visite al Museo della Scienza di Milano. Arte, con la visita interattiva alla mostra «Black Hole» e le nuove attività su cinema e robot e sul cinema industriale.

Comau è azienda leader a livello globale nel settore dell'automazione industriale; gli «e.Do» sono macchine antropomorfe a sei assi, di ultima generazione, il cui funzionamento è basato su un hardware al 100 per cento "open-source" e una piattaforma software. Consentono a chi li utilizza di comprendere la robotica partendo dalla programmazione interna, ma anche dal montaggio esterno: sono infatti composti da pezzi modulari, da assemblare come fossero mattoncini. Non appena configurato, questo robot può essere adoperato per svolgere una vasta gamma di attività, da semplici azioni di "pick and place" a movimenti da veicolo guidato.

È progettato specificamente per la didattica e presenta caratteristiche tecniche semplici che lo rendono manovrabile da un adolescente inesperto, ma è comunque abbastanza potente da soddisfare certe esigenze professionali di un ingegnere qualificato. E se è vero che in futuro dovremo convivere coi robot, questa può essere un'occasione per cominciare a prenderne confidenza.


ExpoDalmine
Sempre più ExpoDalmine È festa fino a mezzanotte


ExpoDalmine
A tu per tu con Edo, il robottino che si compone
EXPOniAMO DALMINE
23 SETTEMBRE 2018
UNA GIORNATA TUTTA DA VIVERE!

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

IL GIORNALE DI VICENZA

Quotidiano

Data 09-09-2018
Pagina 28
Foglio 1

UN DISTILLATO IN EDIZIONE LIMITATA PER L'ANNIVERSARIO DEL POLI MUSEO DELLA GRAPPA

Una Grappa per i 25 anni del museo



Prendi una selezione dei 25 migliori lotti di Grappa delle Poli Distillerie, metti in infusione 25 anni di passione autentica, infine distilla il tutto con un alambicco artigianale; il risultato è un'acquavite unica, la "Grappa del Museo", una edizione speciale firmata Jacopo Poli.

Questa Grappa, concepita per celebrare i primi 25 anni del Poli Museo della Grappa, cela un ingrediente segreto e difficilmente replicabile: l'amore.

Era il 4 luglio del 1993 quando Jacopo Poli, insieme alla moglie Cristina, aprirono le porte del Museo, di fronte al Ponte Vecchio di Bassano del Grappa, spinti dal desiderio di valorizzare il distillato simbolo del territorio. Nel 2011 è stata aperta una seconda sede del Museo della Grappa a Schiavon, da dove partono le visite guidate allo storico alambicco e alle cantine di invecchiamento della vicina distilleria.

Oggi le due sedi del Museo della Grappa sono fra i Musei d'Impresa più visitati d'Italia, con una media di 14.000 visitatori mensili; vi sono esposti una biblioteca unica nel suo genere sull'arte della distillazione, 4.000 fra mignon e bottiglie di Grappa d'epoca nonché documenti storici provenienti da



circa 400 distillerie Italiane, la maggior parte non più in attività.

Secondo Museimpresa (Associazione italiana dei musei d'impresa) il Poli Museo della Grappa è fra i primi musei d'impresa istituiti in Italia, in compagnia di realtà importanti come la galleria Campari, il museo Branca, il Museo Martini o il Museo della Liquirizia Amarelli.

Il Museo, a entrata libera, accoglie visitatori provenienti da tutto il mondo: "Il mio desiderio è far apprezzare il sapere e il sapore della Grappa", dice Jacopo Poli, "a distanza di 25 anni Cristina e io crediamo di avere contribuito a distillare una goccia di cultura. Dedichiamo la Grappa del Museo ai visitatori che ci hanno accompagnato lungo questo cammino".


Graspology in distilleria...
La poesia della vinaccia
Una Grappa per i 25 anni del museo
FUCINA DEL FUOCO
"GRASPOLOGY" IN DISTILLERIA
Arriva la Vaca Mora!
POLI 1898

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

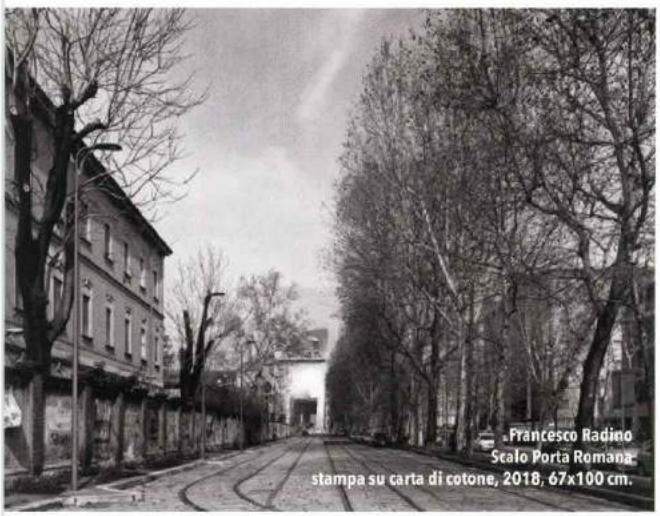
BIANCOSCURO RIVISTA D'ARTE
Bimestrale
Data 09-2018
Pagina 116/18
Foglio 1 / 3

La Milano prima di oggi

Gli scali ferroviari negli scatti di Introini e Radino



Francesco Radino
Scalo Porta Romana
stampa su carta di cotone, 2018, 67x100 cm.



Francesco Radino
Scalo Porta Romana
stampa su carta di cotone, 2018, 67x100 cm.



Francesco Radino
Scalo Rogoredo
stampa su carta di cotone, 2018, 67x100 cm.

Milano... Una delle città italiane più belle, una di quelle città che affascinano. **Milano contagia, illude e disillude**, ricarica i sentimenti; Milano è cultura, ha la Scala, il Duomo, il risotto giallo, ma soprattutto **ha gli scali ferroviari più belli e di certo, i più documentati**.
Il tema di questi aree abbandonate, che attualmente ricoprono una superficie di 1.250.000 mq, è stato affrontato con una bellissima mostra inaugurata il 14 giugno 2018 presso la **Casa dell'Energia e dell'Ambiente di Milano**, aperta al pubblico fino al 28 dicembre prossimo. Intitolata ***"Gli scali ferroviari di Milano. Oggi, prima di domani"***, l'esposizione racconta, attraverso un'inedita campagna fotografica realizzata da due grandi fotografi contemporanei come **Marco Introini** e **Francesco Radino**, l'importante contributo allo sviluppo industriale che ebbero gli scali ferroviari, agevolando il trasporto di generi di prima necessità, dando così una crescita importantissima ai quartieri limitrofi. **Marco Introini è un fotografo documentarista di paesaggio e architettura, docente di Fotografia dell'Architettura e Tecnica della Rappresentazione presso il Politecnico di Milano**. Nel 2006 viene pubblicato all'interno del catalogo annuale del Padiglione Italiano della X Biennale

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

di Architettura; nel 2015 è stato impegnato in un notevole lavoro di documentazione dell'architettura in Lombardia, dal dopoguerra ad oggi. Attualmente è impegnato nei progetti *"Mantova, architetture dal XII secolo al XX secolo"* per la Cattedra Unesco del Politecnico di Milano e *"Orema: segni del paesaggio"* per il progetto Nasagonado Art Project.

Francesco Radino invece si dedica alla fotografia in vari ambiti, da quello industriale al design, dall'architettura al paesaggio. Da sempre intreccia lavoro professionale e ricerca artistica ed è oggi considerato uno degli autori più influenti nel panorama della fotografia contemporanea in Italia. Dagli anni Ottanta partecipa a numerosi progetti di ricerca sul territorio, fra i quali le campagne fotografiche *"Archivio dello Spazio"* della Provincia di Milano, il progetto *"Osserva.Te.R"* promosso dalla Regione Lombardia, *"European Eyes on Japan"* per il Ministero per i Beni e le Attività Culturali e *"Tramsformazione"* per il Museo di Fotografia Contemporanea di Villa Ghirlanda a Cinisello Balsamo. **Il suo operato è considerato ad altissimo livello** tanto da esporre in gallerie e musei italiani, europei, giapponesi e statunitensi.

La mostra, ideata e organizzata da *Fondazione Aem-Gruppo A2A*, gode del patrocinio di Regione Lombardia, Comune di Milano, Museimpresa, Rete



Marco Introini
Scalo Rogoredo, via Sant'Arialdo
stampa fine art a pigmenti, 2018, 75x100 cm.



Marco Introini
Scalo Porta Genova, via Bergognone
stampa fine art a pigmenti, 2018, 75x100 cm.



Francesco Radino
Porta Romana
stampa su carta di cotone, 2018, 67x100 cm.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
Codice abbonamento: 081231



Una vista della mostra
Ph. Domenico Giberti


Da sinistra: Marco Introini, Alberto Martinelli, Francesco Radino, Giovanni Valotti
Foto Domenico Giberti


Francesco Radino
San Cristoforo
Stampa su carta di cotone, 2018, 67x100 cm

Fotografia e Sistemi Urbani. I lavori dei due fotografi ritraggono gli scali **Farini, Greco, Lambrate, Porta Romana, Rogoredo, Porta Genova e San Cristoforo**, luoghi di un certo valore per tutti i cittadini milanesi.

Mario Gambatesa

GLI SCALI FERROVIARI DI MILANO
OGGI, PRIMA DI DOMANI
Fotografie di Marco Introini e Francesco Radino
14 giugno - 28 dicembre 2018
Casa dell'Energia e dell'Ambiente, Milano
INFO
T. +39 02 7720 3935
Da lunedì a giovedì 09.00-17.00
Venerdì 09.00-14.00
Chiuso dal 4 al 19 agosto 2018
Inquadra con il tuo smartphone il codice QR per collegarti al sito
www.fondazioneAem.it

Codice abbonamento: 081231
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

L'Arena

Quotidiano

Data 03-08-2018
Pagina 25
Foglio 1

VISITE. Nella mappa del turismo industriale molte le aziende «da bere»

Imprese dell'agroalimentare Il Made in Italy diventa museo

Tra le tante realtà segnalate da Museimpresa, lo Spazio Lavazza, Galleria Campari e l'Archivio Birra Peroni

È una nuova forma per scoprire i beni culturali, a metà tra cultura d'impresa e Made in Italy. Si chiama turismo industriale e prevede la condivisione del proprio patrimonio da parte delle imprese italiane. La mappa di queste realtà è ampia e attraversa tutto lo Stivale. Molte, secondo quanto segnala l'associazione Museimpresa, riguardano l'agroalimentare. Eccone una piccola selezione.

MUSEO LAVAZZA - TORINO. Inaugurato da poco, è stato progettato dallo studio americano Ralph Appelbaum Associates e si trova all'interno del complesso Nuvola Lavazza, nuovo centro direzionale dell'azienda. Permette di intraprendere un viaggio sensoriale-emotivo nella cultura globale del caffè, con il supporto della prima tazzina da caffè intelligente che permette di attivare contenuti multimediali. Nei dintorni suggeriamo di camminare tra i viali del Parco Valentino, elegante intreccio di prati, viali, alberi e fiumi, con il grandioso Castello e il meno noto Borgo Medievale.



La Galleria Campari

GALLERIA CAMPARI - SESTO SAN GIOVANNI. Situata a Sesto San Giovanni, alle porte di Milano, consente una passeggiata tra manifesti pubblicitari firmati da artisti come Bruno Munari e il futurista Fortunato Depero, spot girati da Federico Fellini e oggetti creati da designer come Matteo Ragni e Markus Benesch. Inoltre, la Galleria allestisce costantemente mostre di arte contemporanea.

MUSEO E ARCHIVIO BIRRA PERONI-ROMA. Uno dei più celebri marchi presenti sul mercato e birrificio attivo dal lontano 1846, ha aperto un museo che si snoda tra i momenti più significativi degli oltre 170 anni del marchio, tra macchinari del 1846 perfettamente restaurati, bottiglie, boccali, fotografie d'epoca e storiche campagne pubblicitarie, come quella degli anni Sessanta nella quale nacque il mito della «bionda» Peroni.

Su www.museimpresa.com tutte le informazioni. •


IL CIBO? TRACCIABILE

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

L'ECO DI BERGAMO

Quotidiano

Data 28-07-2018
Pagina 36
Foglio 1 / 2

Il «Made in Italy» finisce al museo

Cultura d'impresa. Dalla moda al lusso, dai motori alle bevande, il turismo aziendale al centro della storia del Paese
Luoghi in gran parte a ingresso gratuito che raccontano, in spazi industriali e giardini, i successi della creatività

DAVIDE CAMPIONE

Se pensate che «cultura d'impresa» e «Made in Italy» siano solo etichette da ufficio marketing, sbagliate. Questi valori aziendali sono il motore che ha dato vita ad una nuova forma di scoperta dei beni culturali, il «Turismo industriale», alla base del quale c'è la condivisione del proprio patrimonio da parte delle imprese italiane. La mappa di queste realtà artistiche e culturali è ampia e attraversa tutto lo Stivale: c'è «Casa Zegna», per chi ama la moda ed il lusso; c'è il Museo storico della Piaggio, per gli appassionati di motori; c'è il Museo Peroni per chi ama la birra e perfino quello dedicato al caffè Lavazza. Si tratta nella maggior parte dei casi di luoghi ad ingresso gratuito, che sorgono in aree di interesse tale da poter aggiungere alla visita del singolo Museo un ulteriore itinerario turistico. A mettere insieme questo network di realtà così diverse è l'associazione Museimpresa, nata nel 2001 con l'obiettivo di valorizzare le aziende dal punto di vista culturale tutelandone il patrimonio storico e documentale. Quali sono i musei aziendali più interessanti del nostro Paese? Ecco una selezione dei migliori cinque.



Una pubblicità della Campari

Sprint della Piaggio a Pontedera

La Vespa è uno dei simbolo italiani nel mondo e non c'è appassionato delle due ruote che non abbia desiderato di possederne una. Il Museo Piaggio, che si trova in provincia di Pisa, offre al visitatore la possibilità di passeggiare tra una preziosa collezione di Vespa di tutte le epoche, un viaggio nello stile del Made in Italy che si sviluppa all'interno di uno degli spazi industriali un tempo in uso all'azienda. Dopo la visita, potrete proseguire la vostra gita tra i colli del Valdarno, luogo di produzione vinicola di alta qualità, per poi andare a scoprire la Certosa di Pisa, ex monastero costruito nel 1366, che oggi ospita il Museo naturale dell'Università di Pisa.

Lavazza, viaggio sensoriale

Inaugurato da pochi giorni, il Museo Lavazza è stato progettato dallo studio americano Ralph Appelbaum Associates e si trova all'interno del complesso Nuvola Lavazza, nuovo centro direzionale dell'azienda. Lo spazio Lavazza permette di intraprendere un viaggio sensoriale-emotivo nella cultura globale del caffè, anche con il supporto della prima tazzina da caffè intelligente che permette di attivare installazioni e contenuti multimediali e di memorizzare il percorso interattivo del visitatore. Nei dintorni suggeriamo di camminare tra i viali del Parco Valentino, elegante intreccio di prati, viali, alberi e fiumi, con il grandioso Castello e il meno noto Borgo medievale. Da qui potete recarvi a visitare lo splendido complesso barocco di Stupinigi, progettato nel 1730 come Palazzina di caccia per il re Vittorio Amedeo I.

Casa Zegna, eleganza e stile

Un secolo di eccellenza e di eleganza Made in Italy: questo si troverà visitando Casa Zegna, spazio creato dal gruppo Ermenegildo Zegna, che ospita un allestimento permanente e delle mostre. Documenti, fotografie, filmati, disegni tecnici, campionari di tessuti, oggetti prodotti in cento anni di attività industriale ed una mostra, «Ermenegildo Zegna, cento anni di tessuti, innovazione e stile», che racconta la storia del marchio. E dopo tanto lusso, ci si potrà rilassare in mezzo alla natura.

Munari e Depero per Campari

Gli amanti della comunicazione, dell'arte e del buon bere dovrebbero fare un salto alla Galleria Campari, situata a Sesto S. Giovanni, alle porte di Milano. Visitando questo spazio camminerete tra manifesti pubblicitari firmati da artisti come Bruno Munari e il futurista Fortunato Depero, vedrete spot girati da Federico Fellini e scoprirete oggetti creati da designer come Matteo Ragni e Markus Benesch. Inoltre, la Galleria allestisce costantemente mostre di arte contemporanea. L'ultima, aperta fino al 9 settembre, si intitola «Since our stories all sound alike», è dedicata alla giovane artista ungherese Sari Sember.

Peroni, una storia dal 1846

Ecco una tappa obbligata per gli amanti della birra, la cui storia nazionale passa anche per Peroni, uno dei più celebri marchi presenti sul mercato e birrificio attivo dal lontano 1846. Il Museo, che si trova a Roma, si snoda attraverso un percorso tra i momenti più significativi degli oltre 170 anni del marchio, tra macchinari del 1846 perfettamente restaurati, bottiglie, boccali, fotografie d'epoca e storiche campagne pubblicitarie, come quella degli Anni Sessanta nella quale nacque il mito della «bionda» Peroni. Su www.museimpresa.com/ tutte le informazioni.


Cultura e Spettacoli
Il «Made in Italy» finisce al museo

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Uno spazio del Museo Peroni di Roma, Peroni, marchio presente sul mercato e birrificio attivo dal 1846



Uno scorcio del Museo Storico della Piaggio a Pontedera



Museo Lavazza a Torino

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

il Resto del Carlino Modena

Quotidiano

Data 09-10-2018
Pagina 14
Foglio 1

ECONOMIA CAFIERO(CONFINDUSTRIA CERAMICA)

«Il futuro del distretto è il turismo industriale»

NON solo terra di ceramiche. Oggi, con una crescita delle presenze nei Comuni del Distretto (380 mila pernottamenti, stando all'ultimo dato), si guarda al territorio come risorsa da utilizzare per attrarre visitatori coniugando le bellezze del posto con la cultura d'impresa. Armando Cafiero, direttore di Confindustria Ceramica, traccia la strategia.

Direttore, con il progetto TerraCeramica si apre la strada del turismo industriale.

«La ceramica è un'eccellenza del Made in Italy e le nostre imprese esportano per oltre l'85% del loro fatturato. Quando i clienti internazionali acquistano i nostri prodotti, insieme alla qualità e al servizio, comprano anche il nostro stile di vita e il forte legame con il territorio. In questa combinazione c'è un elevato potenziale di sviluppo del turismo industriale nel Distretto. Ne abbiamo avuto prova nel successo dei programmi del Cersaie Business, unendo visite aziendali e momenti turistici, per clienti da Paesi come Stati Uniti, Germania, Francia, Regno unito e Area del Golfo».

Questo implica la capacità di fare sistema.

«Nel nostro territorio abbiamo una prassi consolidata di collaborazione tra pubblico e privato».



Il direttore di Confindustria ceramica Armando Cafiero

Uno dei modelli è quello rappresentato dagli spazi industriali ripensati e riconvertiti per per una fruizione turistica. Esempi nel nostro Distretto?

«Esistono diversi casi nel nostro Distretto: la ristrutturazione del Crogiolo di Marazzi, un tempo capannone produttivo, oggi spazio per convegni ed eventi pubblici, il Museo aziendale di Marca Corona, che si trova presso lo stabilimento produttivo; 'l'Old House' della Casalgrande Padana con la ristrutturazione di una casa colonica vicino allo stabilimento divenuto centro di documentazione aziendale o il caso di Florim con il suo spazio utilizzato per iniziative culturali».

g.a.


Sassuolo
& ZONA DELLE CERAMICHE
«Quartieri abbandonati e al buio: i ladri fanno festa»
«Il futuro del distretto è il turismo industriale»
Fogliani, la famiglia non riconosce i brandelli dei vestiti ritrovati

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

LA STAMPA
BIELLA

Quotidiano

Data 03-10-2018
Pagina 40
Foglio 1

Iscrizioni aperte per due eventi concentrati nel mese di ottobre tra Biella e il Piemonte

Cultura d'impresa ed eccellenza nelle fabbriche aperte al pubblico



Una visita guidata alla Guabello di Mongrando

EVENTO

Fabbriche aperte al pubblico in ottobre. Loro Piana annuncia la 4° edizione delle Journées Particulières che si svolgerà da venerdì 12 a domenica 14 nello stabilimento e nel laboratorio di Roccapietra dove avviene il controllo qualità delle materie prime. Un viaggio alla scoperta delle fibre più nobili e all'insegna dei cinque sensi che condurrà i visitatori all'interno della filatura cardata in Valsesia, oggi del Gruppo Lvmh come altri 76 luoghi (di 6 settori diversi) che parteciperanno alla stessa iniziativa: dagli atélier parigini alle cantine neozelandesi, passando per la magia dei profumi e la bellezza delle gemme. Venerdì la giornata è riservata alle scuole, ai rappresentati del territorio e ai dipendenti Loro Piana, mentre sabato e domenica dalle 10 alle 17 sono previste le visite guidate per il pubblico. Si può accedere liberamente raggiungendo lo stabilimento di via Altemberg, oppure prenotando sul sito https://www.lvmh.it/lesjournee-esparticulieres.

A Biella

Venerdì 26 e sabato 27 l'appuntamento è invece con Fabbriche Aperte Piemonte, una due giorni in cui si sveleranno al pubblico i luoghi della produzione industriale. Biella schiera 13 unità produttive: Birra Menabrea, Botalla Formaggi, drago, Fratelli Piacenza, Guabello, Incas, Italpunte, Ermenegildo Zegna, Lauretana, Marchi & Fildi, Pella Sportswear, Ramella Graniti e Vella Giuseppe & figlio. L'iniziativa, alla seconda edizione, ha lo scopo di valorizzare le eccellenze del territorio, evidenziare i contenuti tecnologici e d'innovazione che qualificano il tessuto economico, favorire la cultura d'impresa e il senso di appartenenza delle comunità locali al sistema manifatturiero. Sul sito www.piemontefabbricheaperte.it è possibile registrarsi e avere tutte le informazioni. P. G. —

BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI


I saloni tessili guardano all'Asia e all'Europa

Cultura d'impresa ed eccellenza nelle fabbriche aperte al pubblico

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

la Repubblica Genova

Quotidiano

Data 23-09-2018
Pagina 11
Foglio 1 / 2

Il progetto *Fotografia e Industria*

40mila scatti per raccontare la storia industriale italiana

MASSIMO MINELLA

C'è un patrimonio di fotografie e documenti che è, al tempo stesso, memoria e chiave di lettura per il futuro. Decine di migliaia di immagini che documentano le storie grandi e piccole dell'industria e dei suoi protagonisti: uomini e donne che con i loro sguardi, i loro gesti, la loro fatica, riescono a elevare il lavoro fino a farne arte. Basta scorrere questo lunghissimo elenco di immagini per rendersene conto. Il progetto "Fotografia e Industria", firmato da Fondazione Ansaldo e Compagnia di San Paolo, è appena arrivato alla sua terza fase, dopo le prime due si concluse nel 2015 e nel 2017. Si tratta del più importante progetto finalizzato alla salvaguardia e alla valorizzazione del patrimonio fotografico conservato dalla Fondazione Ansaldo di Genova, realtà che proprio sulla cultura d'impresa poggia la sua forza. Presieduta da Raffaella Luglini e diretta da Domenico Braccialarghe, la Fondazione ha una missione che, come si diceva all'inizio, non è soltanto storica, ma si fa strumento per interpretare le dinamiche presenti e future dell'organizzazione del lavoro. Documentando ciò che è stato e ciò che si realizzato, infatti, si capisce ancor meglio il percorso industriale di questo Paese si può più facilmente ragionare sul futuro.

Il progetto "Fotografia e Industria" ha una durata quadriennale e punta ad assicurare la conservazione e catalogazione archivistica di circa 40mila fotografie tra negativi su lastra di vetro o pellicola e stampe prodotte dalla fine dell'Ottocento agli anni Settanta del Novecento. Un enorme lavoro di ricerca che viene poi pubblicato sul web, consentendone un accesso molto ampio. Unendo competenze archivistiche, storiche, fotografiche e informatiche, al momento sono già disponibili on line 20mila immagini sul sito www.fotografiaeindustria.it. Con la terza fase, che si chiuderà a luglio 2019, le immagini schedate e disponibili saranno altre 10mila in più.

Fondazione Ansaldo e Compagnia di San Paolo portano avanti un piano quadriennale arrivato alla sua terza fase dopo quelle del 2015 e 2017

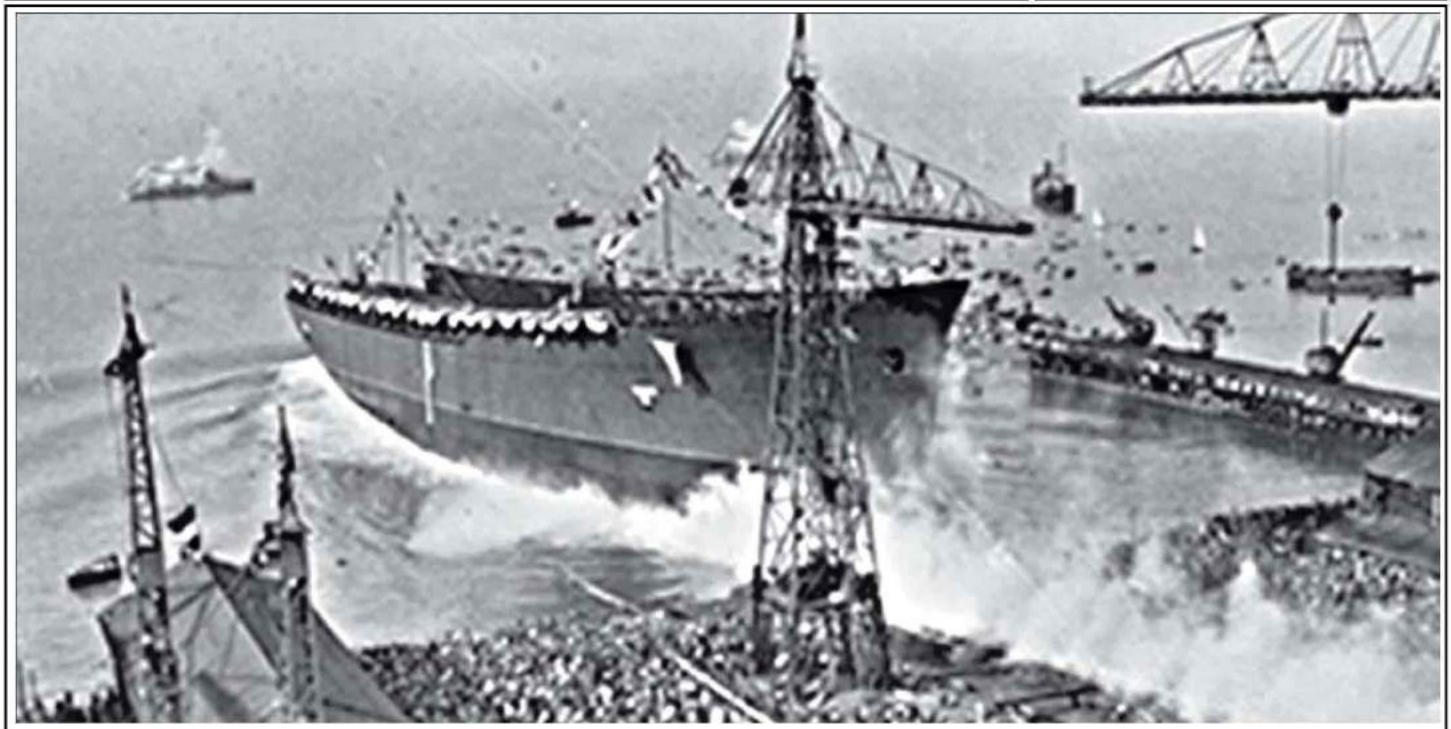
Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

la Repubblica
Genova

Quotidiano

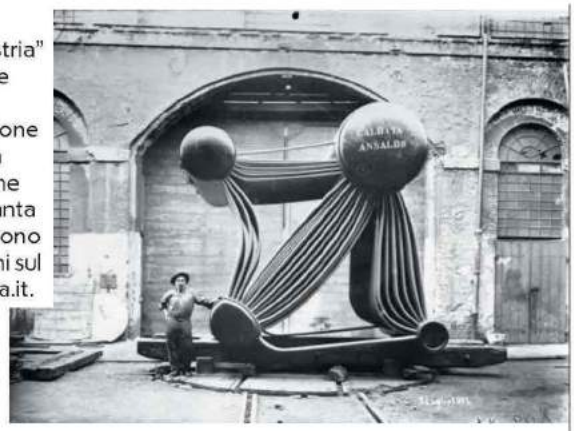
Data 23-09-2018
Pagina 11
Foglio 2 / 2





Tra presente e futuro

Il progetto "Fotografia e Industria" ha una durata quadriennale e punta ad assicurare la conservazione e catalogazione archivistica di circa 40mila fotografie prodotte dalla fine dell'Ottocento agli anni Settanta del Novecento. Al momento sono già disponibili 20mila immagini sul sito www.fotografiaeindustria.it.







Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Leggere:tutti

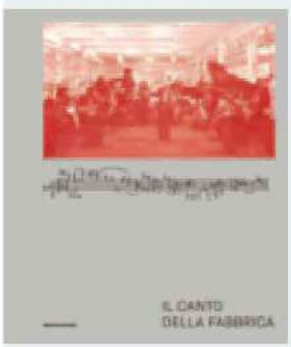
Mensile

Data 09-2018
Pagina 53
Foglio 1

L'impresa è cultura

"Senza musica la vita sarebbe un errore". La frase di Nietzsche apre un potente volume voluto dalla Fondazione Pirelli che sintetizza, rilancia, consolida nel tempo l'impegno della società nel campo della cultura. Basta già l'elenco degli autori dei testi per dire del valore dell'iniziativa: Marco Tronchetti Provera, Antonio Calabrò, Renzo Piano, Salvatore Accardo, Francesco Fiore, Anna Gastel, Piero Violante, Giuseppe Lupo, Domenico Siniscalco, Pier Luigi Sacco, Massimo Bergami, Stefano Micelli. Come spiega il direttore della Fondazione Pirelli, Antonio Calabrò "dall'incontro della conoscenza scientifica e di quella umanistica nasce la cultura politecnica". Il canto della fabbrica ne è una metafora. Perché la "fabbrica bella" ha un "volto nuovo e una nuova cultura. E ha dunque bisogno di nuove rappresentazioni".

Al libro è collegato il sito web ilcantodellafabbrica.org raggiungibile anche tramite QR code, per comunicare e condividere i contenuti del progetto (interviste complete, photogallery, video e tracce audio del concerto) anche in ambito digitale. Per quanto riguarda più specificatamente la questione musicale, il volume parla di Ieri, dei «quattro colpi di sirena» della Seconda sinfonia di Dmitrij Šostakovič per la fabbrica di primi Novecento: acciaio, rumore, fumo, fatica pesante della produzione in serie. E parla dell'oggi, del violino di Salvatore Accardo e degli archi dell'Orchestra da Camera Italiana per *Il canto della fabbrica* che interpreta i ritmi della manifattura digitale degli anni Duemila, con computer e robot. Tutta un'altra "civiltà delle macchine" e delle persone che vi lavorano. Cambia, nel corso del tempo, la fabbrica, nei rapidi mutamenti hi-tech del predominio dell'"economia della conoscenza". Cambia, radicalmente, anche la musica per raccontarla. Nel libro c'è l'analisi di questi mutamenti e delle loro rappresentazioni contemporanee. La musica, appunto. Ma anche le immagini e la letteratura, le relazioni industriali, le dinamiche produttive, la cultura d'impresa. (G.O.)



AA.VV.
Il canto della fabbrica
Mondadori, 2018
pp. 320, euro 67,00



AGOSTO-SETTEMBRE 2

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

il Resto del Carlino
Bologna

Quotidiano

Data 27-10-2018
Pagina 30
Foglio 1

La vita della GD raccontata in foto e film

Per i 95 anni del colosso del packaging si aprono gli archivi e si viaggia nel tempo



Il reparto montaggio di uno stabilimento GD e, a destra, un operaio al lavoro a una dentatrice d'epoca



UN'ESPOSIZIONE immaginata come un viaggio nella storia dell'azienda attraverso l'archivio storico fotografico, mostrato per la prima volta in questa occasione: la Fondazione Mast di via Speranza 42, per il 95° anniversario di G.D, una delle aziende storiche del gruppo Coesia, presenta da oggi al 13 gennaio la mostra 'Memoria e futuro', che ne racconta la lunga vicenda industriale attraverso una ricca documentazione di immagini e filmati d'epoca provenienti dai propri archivi aziendali. La storia inizia in una piccola officina, produttrice di motocicli, dove l'azienda muove i primi passi nei difficili anni tra il '20 e il '30, supera la guerra e grazie al coraggio, alla determinazione e alla lungimiranza di Enzo e Ariosto Seragnoli entra nel packaging - settore che meglio di altri cavalca il boom economico italiano grazie alla forte richiesta di involucri leggeri, resistenti e colorati - fino ad approdare all'industria globalizzata dei giorni nostri.

CON UN INTERVENTO di ricerca e di raccolta di documenti eseguito dallo staff di Kinè e Home Movies e con l'allestimento di Urs Sthael, viene offerto al pubblico (da martedì a domenica tra le 10 e le 19) uno spaccato, attraverso quasi un secolo di storia, non solo di una singola impresa, ma di un intero territorio che emerge in primo luogo dalle lastre fotografiche di vetro, protagoniste della mostra: esposte nella loro veste migliore, retroilluminate e circondate dalle stampe cui hanno dato origine.

FINO AL 13 GENNAIO

Dalla produzione di motorini all'intuizione degli imballaggi di Ezio e Ariosto Seragnoli

FILMATI D'EPOCA, motorini degli anni Trenta, una sfavillante videoinstallazione immersiva a 360°, un ciclorama che partendo dal singolo ingranaggio conduce il visitatore in un viaggio dentro le macchine G.D e nella capacità e competenza di chi le progetta e le produce. Sulle pareti del cilindro che contiene la visione ciclorama, il wall painting di 120 metri quadri, che riprende in grande formato la tecnica utilizzata per scontornare i negativi delle lastre originali dell'archivio fotografico: un omaggio all'operosità degli scontornatori e fotoritoccatori del passato. Completano il percorso le proiezioni di due filmati, commissionati dall'azienda per narrare i '60 e '70 quando avvenne l'ingresso e la specializzazione nel packaging del tabacco e l'avvento dell'elettronica.



Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

LA STAMPA
ASTI
E PROVINCIA

Quotidiano

Data 13-10-2018
Pagina 53
Foglio 1

DOMANI IN VIA BROFFERIO

Alla scoperta della manifattura di cioccolato e torroni Barbero nella Giornata d'autunno del Fai

VALENTINA FASSIO
ASTI

Il profumo del cioccolato e delle nocciole tostate: il viaggio nella storica Torroneria Cioccolateria Barbero è un percorso sensoriale, ma anche il racconto di una storia di famiglia e di città. A svelare segreti e tradizioni di Barbero sono le «Giornate Fai di Autunno»: ad Asti appuntamento domani nella fabbrica di via Brofferio con visite al mattino (10-12,30) e al pomeriggio (14,30-17).

Sarà un'esperienza unica e un'occasione per scoprire le macchine storiche, i documenti originali, le foto d'epoca che abitano il piccolo museo aziendale. Torroneria e cioccolateria Barbero sono un «museo che lavora», che affascina per l'artigianalità della produzione e per la sede in un fabbricato liberty nel cuore di Asti.

La visita regalerà anche un pezzo di storia con insegne, fotografie, oggetti legati al complesso di via Brofferio, strada anticamente chiamata Contrada dei Filanti e dei tessitori perché ospitava moltissime manifatture tessili. Dopo secoli di attività della vocazione manifatturiera restano poche tracce, ma foto degli anni Venti testimoniano l'esistenza, proprio nella attuale sede di Barbero, del maglificio Vincenzo Omedè (alla fine degli anni '30 del '900 arrivò a occupare oltre 400 operai). Chiuso il maglificio, i locali ospitarono la fabbrica di biciclette Giovanni Gerbi, il mitico Diavolo Rosso, campione di ciclismo cantato da Paolo Conte.



Uno scorcio della Torroneria Cioccolateria Barbero

Nel 1953 Davide Barbero trasferì l'azienda dolciaria nata nel 1883, da via Cotti Ceres in via Brofferio 84 proprio nei locali della vecchia fabbrica Gerbi, di proprietà della moglie. Sede dove Barbero risiede tuttora con laboratorio, punto vendita e museo aziendale. Per partecipare alla visita sarà richiesto un contributo facoltativo di 3 euro a sostegno della Fondazione.

Le «Giornate Fai d'Autunno» sono organizzate dai gruppi Fai Giovani a sostegno della campagna di raccolta fondi «Ricordati di salvare l'Italia», attiva fino al 31 ottobre. In occasione della giornata, si si potrà iscrivere al Fai a 29 euro anziché 39 e la quota agevolata varrà anche per le iscrizioni entro fine ottobre tramite il sito www.fondoambiente.it. Ulteriori informazioni: www.giornatefai.it. —

BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI



Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

la Repubblica
Milano

Quotidiano

Data 10-10-2018
Pagina 1
Foglio 1 / 2

La mostra

Lo stile Campari senza età

CRISTIANA CAMPANINI, *pagina XIII*

La mostra

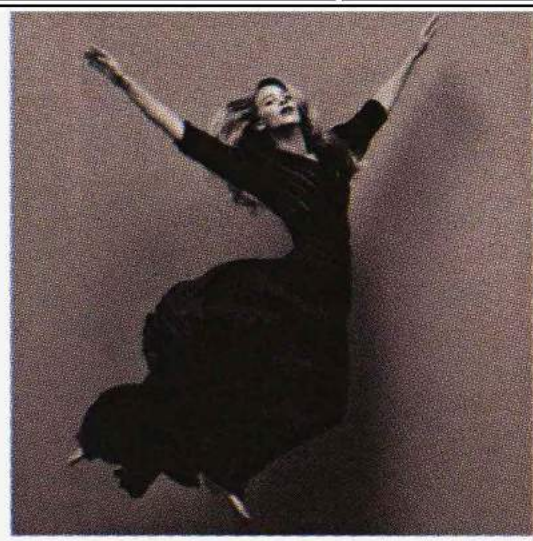
Lo stile Campari dall'eleganza Belle Époque al futurismo e oltre

CRISTIANA CAMPANINI

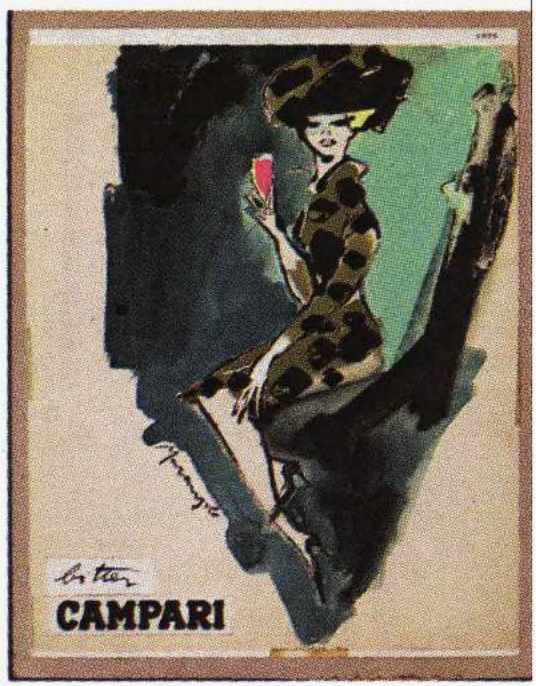
Arte, moda e pubblicità. Analogie infinite tra questi mondi. Un gioco di specchi, rimandi e citazioni, suggestioni e atmosfere, aderenze e sconfinamenti che porta lontano. Lo dimostra con efficacia "Storie di Moda. Campari e lo stile", l'esposizione appena inaugurata alla Galleria Campari, nel possente headquarter progettato da Mario Botta, la più ambiziosa finora concepita, con prestiti da case di moda, musei e fondazioni. «L'idea è sbocciata dai nostri archivin – spiega la curatrice della collezione Anita Todesco – Un giacimento di tremila disegni, bozzetti, dipinti, collage, manifesti, da Dudovich a Munari a Nespolo, molti dei quali mai esposti e pubblicati. Ci siamo resi conto della potenza e della complessità di questi materiali, della loro capacità di trattenere lo spirito del tempo e interpretarlo con un piglio sperimentale». L'impianto non asseconda una cronologia, è costruito per assonanze e rimandi formali con la moda. È un tuffo rosso fuoco nella storia dello stile scandito in quattro stazioni: Elegance, Shape and Soul, Futurismi e Lettering. Abiti, oggetti e fotografie (splendide quelle di Giovanni Gastel) sono accostati ai manifesti, dall'eleganza Belle Époque agli ingranaggi futuristi di Depero, fino alla sua mitica bottiglietta a cono disegnata per il Camparisoda. Tra gli incontri imperdibili spiccano cinque abiti-scultura di Roberto Capucci. Sono prove di sartoria acrobatica ma soprattutto un terreno di sfide plastiche. E si possono confrontare con altri 9 bozzetti dell'autore stesso. Tra i disegni ci sono anche 9 carte di Giorgio Armani, con la sua poetica sintesi. I vortici di Gianfranco Ferré, nei suoi 12 bozzetti, invece, ci parlano di una più ampia visione spaziale e architettonica. Sono futuribili ed esuberanti, ai confini con l'astrazione, ma aprono anche un dialogo inaspettato con il passato, se accostati ai manifesti di Franz Marangolo e alle sue donne, chic e minimali. Tra gli accessori e le scarpe, spiccano quelle di Ferragamo degli anni Trenta e Quaranta, eppure così attuali. «Indagare questo archivio è stata un'avventura», spiega Renata Molho, curatrice del progetto, storica e critica della moda, di recente alle prese con un'altra mostra, dedicata a Etro, al Mudec fino al 14 ottobre. «I materiali pubblicitari incontrati nell'archivio Campari veicolano uno stile facendo quasi scomparire il prodotto, un'alchimia che trasforma il prodotto in icona – continua la Molho – E il progetto mi ha suggerito d'immaginare in futuro ricerche analoghe con altri archivi aziendali. Troppo spesso la moda è smemorata e le imprese non investono sul passato e la loro memoria, che invece permetterebbe, con scavi archeologici mirati all'arte, alla pubblicità e alla grafica, di far affiorare un giacimento di storie». Come quella di una protagonista dello stile, Raffaella Curiel, della storica sartoria milanese, con i suoi fitti rimandi alla storia dell'arte, "intellettuale della moda" come viene definita. In mostra sfilano i suoi modelli-omaggio a Depero del 1986, accanto ai gioiosi originali a cui si è ispirata.

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



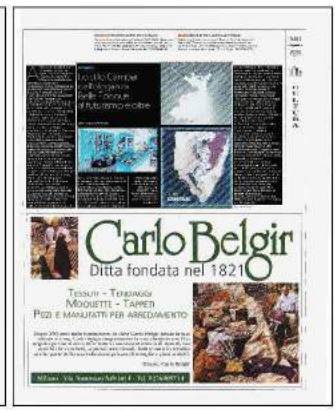




Dove e quando
Galleria Campari, viale Gramsci, fino al 9 marzo, tel. 02.62251. Nella foto l'allestimento della mostra, una foto di Gastel e un manifesto


Milano

Franzini e il Campus "Ci sono 130 milioni per il nostro futuro"



Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Milano il Giornale

Quotidiano

Data 03-10-2018
Pagina 13
Foglio 1 / 2

NUOVA ESPOSIZIONE

Bozzetti, foto e abiti Al Museo Campari pure la moda è servita

A Sesto una galleria dedicata ai rapporti marchio-fashion: disegni di Armani & Co.

Francesca Amè

Quando Campari celebrò i 150 anni di vita della celebre azienda del settore delle bevande, decise di dotarsi di un «museo d'azienda»: era il 2010 e quel genere di progetti era parecchio in voga. Quasi subito però si è capito che non sarebbe stato un museo come altri: il progetto era firmato da un'archistar come Mario Botta, la sede scelta era lo storico stabilimento di Sesto San Giovanni e il materiale su cui lavorare – l'archivio storico del marchio – una miniera per qualsiasi appassionato di storia del costume del Novecento (3mila opere su carta, dalla Belle Epoque ad oggi, con pezzi pregevoli di artisti come Dudovich, Depero, Crepax, Nespoolo). Il risultato: la Galleria Campari è oggi un museo che funziona, attrae un pubblico di appassionati e ha un buon programma di visite guidate aperte a tutti (sul sito www.campari.com, i giorni e gli orari). Da venerdì presenta una chicca in più, grazie all'impegno di quella raffinata studiosa del costume che è Renata Molho, critica di moda e giornalista: «Storie di Moda. Campari e lo stile» (fino al 9 marzo) è infatti il nuovo progetto espositivo, dedicato all'esplorazione di una delle anime che compongono l' «universo Campari», ovvero la relazione tra il marchio e il mondo del fashion. L'immagine, per un'azienda che si occupa di bevande, le famose bitter, e che quindi insegue il proprio pubblico nel tempo libero, è tutto. Lo capì subito Davide Campari, figlio di Gaspare, fondatore dell'azienda: fu Davide, ottimo imprenditore, ad aprire il celebre Caffè Camparino in Galleria e a puntare su una pubblicità raffinata, con la complicità di artisti e designer del tempo. Percorrendo la galleria osserviamo bozzetti pubblicitari, fotografie, abiti, riviste e accessori (alcuni in prestito da maison e fondazioni di moda): tra le opere più affascinanti ci sono quelle realizzate per Campari da Fortunato Depero, Bruno Munari, Marcello Dudovich, Franz Marangolo, accostate e integrate alle creazioni e ai bozzetti dalla Fondazione Gianfranco Ferré e agli abiti scultura dalla Fondazione Roberto Capucci.

Si viaggia attraverso lo stile e la sua comunicazione, con alcuni felici cortocircuiti cronologici come quando vediamo i manifesti infarciti di decori della Belle Époque accostati ai bozzetti e agli abiti rigorosi di «re» Giorgio Armani e poi ancora i lavori pubblicitari «di protesta», tipici degli anni Sessanta, accanto alle creazioni di Laura Biagiotti che si lasciava ispirare dai colori e dal movimento futurista di Giacomo Balla. Se la moda, attraverso la pubblicità, è stata preziosa alleata di Campari, il cinema non è stato da meno: l'esposizione racconta la liason con il cinema, dai bozzetti pubblicitari che Franz Marangolo realizzava per Campari negli anni Sessanta, veri e propri omaggi ispirati alle figure di Brigitte Bardot e Audrey Hepburn alle eleganti, raffinate fotografie di Giovanni Gastel, dallo stile inconfondibile. Tra i pezzi esposti, spiccano i lavori finiti in copertina di tante riviste fashion (da *Vogue* a *W Magazine*) e gli accessori disegnati da grandi stilisti per i divi del cinema, come le scarpe che Salvatore Ferragamo realizza per Judy Garland.



Codice abbonamento: 081231

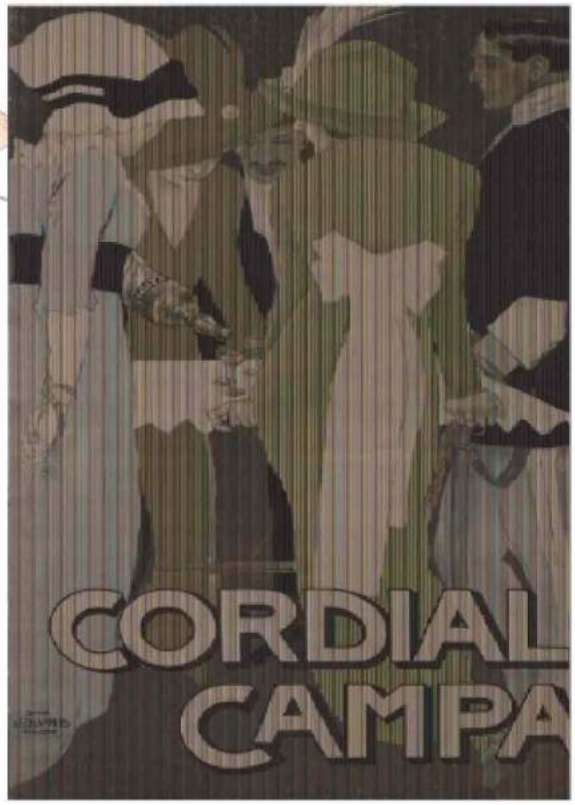
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

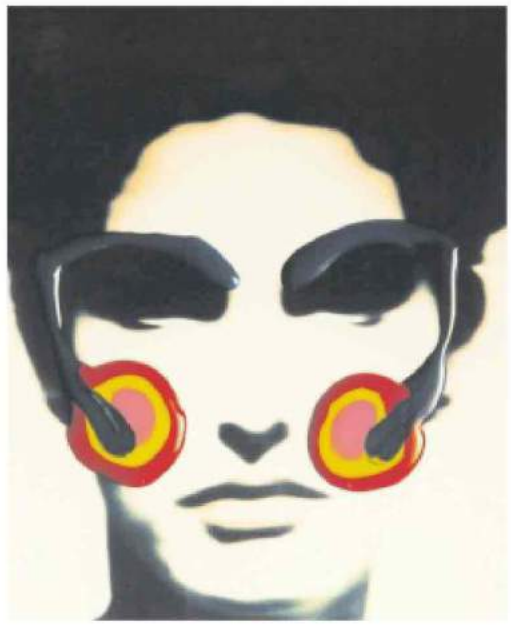
Milano il Giornale

Quotidiano

Data 03-10-2018
Pagina 13
Foglio 2 / 2







QUANTE CREAZIONI DA AMMIRARE
Il Museo Campari è stato fondato in occasione delle celebrazioni dei 150 anni dell'azienda: oggi è una esposizione permanente vera e propria. Ecco alcune creazioni che sono in mostra al suo interno, belle immagini che raccontano una storia pure della società



Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

LA NAZIONE
Prato

Quotidiano

Data 14-09-2018
Pagina 1
Foglio 1 / 2

IL FUTURO DEL DISTRETTO

Archivi del tessile e nuove creazioni Così l'eredità degli anni d'oro sbarca a Parigi

A pagina 9

IL FUTURO DEL DISTRETTO

ARRICCHIRE LE COLLEZIONI

UN LAVORO IMPEGNATIVO, DA CUI SONO NATI STOFFE E CAPI FINITI CHE ANDRANNO AD ARRICCHIRE LE COLLEZIONI PRESENTATE A PARIGI DAL 19 AL 21. INIZIATIVA DI COMUNE E MUSEO DEL TESSUTO

Fare business con l'eredità tessile Negli archivi un tesoro da sfruttare

Designer al lavoro in cinque aziende, 'Creativewear' sbarca a Parigi

PRATO intreccia fili di trame passate e parla al futuro business. Il progetto europeo Creativewear che sta per sbarcare a Premiere Vision a Parigi, ha 'tessuto' la collaborazione di cinque aziende del distretto, in residenza creativa, con un gruppo di giovani designer internazionali per la valorizzazione degli archivi tessili delle stesse aziende.
Da questo lavoro sono nati stoffe e capi finiti – innovative interpretazioni di articoli scovati negli archivi e rieditati – che andranno ad arricchire le collezioni presentate a Parigi dal 19 al 21 settembre. Cioè saranno sul mercato dei compratori esteri. Il progetto, coordinato dal Comune di Prato e dal Museo del Tessuto, è stato presentato ieri dall'assessore alle attività produttive del Comune, Daniela Toccafondi con Filippo Guarini, direttore del Museo del Tessuto e dai rappresentanti delle aziende che hanno aderito al programma di «Residenze creative» realizzato in collaborazione con Lottozero Textile Lab.
Uberto Ciatti per Inseta, Guido Gramigni per il Lanificio Bisentino, Riccardo Marini per Marini Industrie (anche in rappresentanza del figlio Francesco, assente giustificato perché appena diventato papà per la seconda volta), Alberto Pestelli per Texmoda Tessuti e con loro Industria Italiana Filati (che ha presentato i risultati in occasione nella scorsa edizione di Pitti Filati) hanno spiegato la sinergia che ha portato a creare direttamente in azienda mini collezioni, tessuti iconici e capi d'abbigliamento. Tutto frutto di un percorso iniziato più di un anno fa con l'avvio della digitalizzazione delle collezioni, curata dal Pin di Prato, e teso alla valorizzazione degli archivi storici di un gruppo di aziende che, forti della fiducia nel potenziale produttivo, creativo e di immagine del proprio patrimonio, hanno aderito al programma di servizi offerti nell'ambito del Prato Heritage Hub. Il gruppo di designer tutto al femminile era composto da Aki Watanuki, giapponese residente a Parigi che ha collaborato con le aziende Texmoda e Lanificio Bisentino; Lena Perraguin, textile designer francese che ha partecipato al progetto lavorando con Marini industrie; Lizzy Stuyfzand, la più giovane selezionata, fashion designer olandese di soli 22 anni che ha lavorato con l'azienda Inseta e infine Sarah Meyers e Laura Fügmann, che vivono tra Germania e Lussemburgo, «ospiti» di Industria Italiana Filati. Un percorso, quello ideato insieme dal Comune di Prato e dal Museo del Tessuto, che punta alla promozione del patrimonio produttivo del distretto attraverso la valorizzazione degli archivi aziendali. «Lasceremo ai posteri e alle nuove generazioni azioni specifiche come la digitalizzazione delle collezioni tessili realizzata con l'aiuto del Pin – sottolinea l'assessore Toccafondi – Inoltre la loro reinterpretazione creativa così come il potenziamento del fattore *heritage* attraverso azioni di marketing e comunicazione fa venire in mente l'arte contemporanea che a Prato si respira ed è fruibile a cielo aperto». L'obiettivo? Benefici a cascata e visibilità per l'intero brand Prato.

Elena Duranti

IL BRAND «PRATO»

L'assessore Toccafondi: «Le innovazioni industriali riflettono l'arte della città»

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

LA NAZIONE
Prato

Quotidiano

Data 14-09-2018
Pagina 1
Foglio 2 / 2

La scheda

Progetto

Il progetto, coordinato dal Comune e dal Museo del Tessuto, ha visto cinque aziende lavorare con giovani designer internazionali in «residenza creativa» a cura di Lottozero Textile Lab



Risultati

Stoffe per le collezioni e capi d'abbigliamento sono i frutti di un percorso iniziato più di un anno fa attraverso la digitalizzazione degli archivi storici, realizzata in collaborazione con il Pin

Le ditte

I prodotti in fiera a Premiere Vision

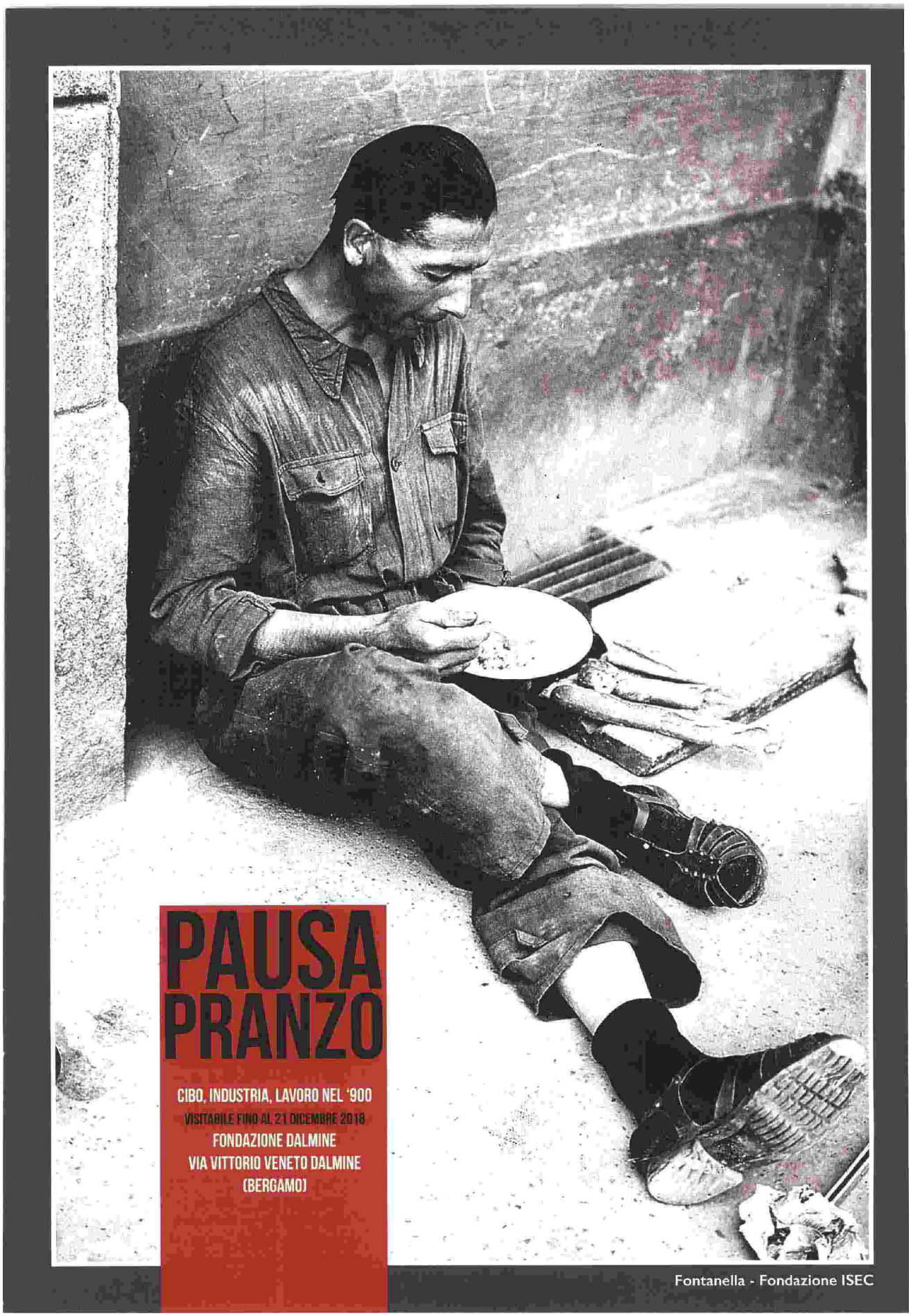
I capi e i tessuti frutto del progetto saranno a Parigi a disposizione dei clienti negli stand delle aziende Inseta, Bisentino, Marini Industrie, Texmoda e Industria Italiana Filati che ha esposto a Pitti



Da sinistra: Pestelli, Toccafondi, Ciatti, Marini, Gramigni, Guarini e Moroder di Lottozero *Foto Attalmi*

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
Codice abbonamento: 081231





Breda - Fondazione ISEC

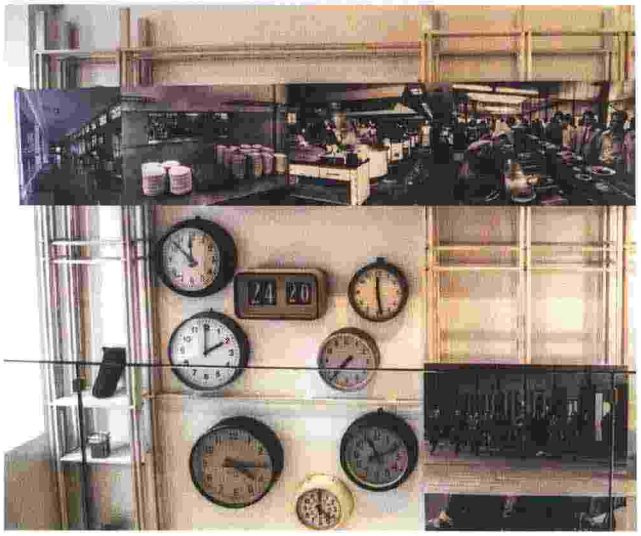


La mostra, curata dalla Fondazione Dalmine e dalla Fondazione ISEC, in collaborazione con Istituto Luce Cinecittà, nell'ambito del progetto AggiungiPROmemoria, con il contributo di Fondazione Cariplo, ha inaugurato il 17 ottobre scorso presso la Fondazione Dalmine, avviando un calendario di visite guidate, incontri e appuntamenti che si concluderà il 30 Settembre.

Pausa pranzo. Cibo, industria, lavoro nel '900 propone un percorso sulle origini e le trasformazioni del consumo del pasto nelle industrie italiane, dai primi decenni del '900 fino agli anni '60. Fotografie, oggetti, filmati storici, documenti tratti da archivi di imprese e istituzioni culturali illustrano i luoghi, gli spazi, le attrezzature, le modalità, le atmosfere in cui si svolgeva il pranzo nei reparti, nei refettori e nelle mense delle principali fabbriche. Dal consumo di cibo portato da casa nella tradizionale schisceta nei pressi della postazione di lavoro, allo stare in fila nelle moderne mense self-service, Pausa pranzo racconta per immagini il rito del pasto quotidiano, che cambia nel suo contenuto, forma, valore e rilevanza nell'ambito delle condizioni di lavoro e dei servizi al personale da inizio '900 agli anni '60. Pausa pranzo tratteggia per spunti visivi il percorso di un'industria che si trasforma, si modernizza, che organizza in forma sempre più scientifica e pianificata sia il tempo del lavoro che quello della pausa. Con immagini e filmati a Fiat, Pirelli, Olivetti, Falck, Breda e altre imprese fra cui la storica Dalmine (oggi Tenaris), la mostra punta l'attenzione sulla mensa come luogo della pausa e ri-creazione, uno spazio progettato spesso da importanti architetti in modo integrato e funzionale a quello della produzione industriale. Il pasto in mensa raccontato da Pausa pranzo è un momento reale e materiale, fatto di oggetti, attrezzature e tecnologie di preparazione, grandi numeri e quantitativi di alimenti, enormi spazi affollati. Ma è anche un momento simbolico, fatto di riposo, di incontro, di confronto, e in alcuni casi di scontro. La particolare importanza attribuita dalle imprese al cibo è testimoniata dal risalto dato alla rappresentazione e interpretazione fotografica e documentaristica, che lascia traccia nelle numerose immagini d'autore conservate negli archivi aziendali. Fra gli altri, Uliano Lucas, Vincenzo Aragozzini per lo Stabilimento fotografico Crimella, Ugo Mulas, Silvestre Loconsolo, hanno ritratto in modi diversi luoghi e momenti della pausa pranzo nel corso del '900.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
Codice abbonamento: 081231





LA MOSTRA È VISITABILE SU PRENOTAZIONE CONTATTANDO LA SEGRETERIA DELLA FONDAZIONE AL NUMERO 035 5603418 O CONSULTANDO IL SITO PER LE DATE DI APERTURA LIBERA



Marelli - FondazioneISEC



Anche il cinema ha rappresentato questa realtà: le scene nelle grandi e moderne mense sono di volta in volta espressione di un'auspicata armonia fra capitale e lavoro, celebrazione della modernità ed efficienza, tentativo di analisi sociale di una forza lavoro che, negli anni dell'autunno caldo, troverà anche nella mensa la sede delle grandi assemblee sindacali.

Pausa pranzo propone anche una sezione dedicata al caso di Dalmine, dagli anni '10, quando gli operai consumavano cibo portato da casa nei piccoli e angusti refettori adiacenti i reparti, alla nascita della prima mensa progettata nel 1934 dall'architetto milanese Giovanni Greppi, nell'ambito di un piano urbanistico commissionatogli dalla Dalmine, allora punta di diamante dell'impresa di Stato. In quegli anni Bruno Stefani, fotografo attivo soprattutto nel campo dell'industria, della pubblicità, della moda e del paesaggio, è chiamato a documentare la produzione, i prodotti, gli uomini al lavoro, le architetture e naturalmente anche la mensa, alla quale dedica preziosi reportage esposti in mostra.

E poi ancora i documentari e i film firmati da Michele Gandin, che raccontano della mensa come parte integrante di un "villaggio modello" protagonista della propaganda del regime negli anni della guerra e della "minestra rinforzata". E gli anni della ricostruzione, con il proliferare delle moderne mense nei vari stabilimenti italiani; l'introduzione del primo self-service nella mensa impiegati, parte integrante, insieme a quella operaia, di un sistema di welfare sviluppatosi sostanzialmente a partire dagli anni '20 e che ha attraversato, con profondi cambiamenti, il fascismo, il dopoguerra, il boom, gli anni '60. Pausa pranzo sviluppa un'idea avuta nel 2015 dallo storico Giorgio Bigatti, direttore della Fondazione ISEC, che aveva dato luogo ad una prima presentazione, in occasione di Expo, a Sesto San Giovanni.

Fondazione Dalmine, che da anni collabora con ISEC su progetti legati alla storia dell'industria e del lavoro, ha integrato il percorso originario con documenti, oggetti, filmati ed immagini del proprio archivio, coinvolgendo anche Istituto Luce Cinecittà, storico partner dei progetti culturali di Fondazione Dalmine.

La mostra fa da scenario ad una serie di workshop che sviluppano il tema del cibo, delle mense, del welfare aziendale secondo diversi approcci e punti di vista: i grandi architetti, gli autori della fotografia, la letteratura, il cinema.

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Impresa Sociale
Magnani Pescia

L'impresa intempestiva

È nata una start up che affonda le radici nel secolo XV e mette insieme anziani maestri cartai e giovani generazioni

testo
Massimiliano Bini

foto
Claudio Minghi
Irene Nucci
Michela Ostori
Alessandro Sansoni

foto di apertura
Claudio Minghi



Alessandro Magnani, Presidente dell'Impresa.

L'impresa è erede di una tradizione plurisecolare ed in particolare della gloriosa storia delle Antiche Cartiere Magnani di Pescia.

The company stands as heir to a centuries-old tradition and especially to the glorious history of the Antiche Cartiere Magnani.



L'iniziativa è stata presentata il 17 aprile scorso a Pistoia in occasione del Social Business Day alla presenza del Premio Nobel Professor Muhammad Yunus.

The initiative was introduced last 17 April in Pistoia during the Social Business Day attended by the Nobel Prize-winning Professor Muhammad Yunus.



Ponitura della carta.

ENRICO MAGNANI PESCIA

Il 19 marzo 2018, al termine di un lungo percorso e dopo un anno di incubazione effettuato presso il Social Business Lab di Pistoia, è stata costituita l'Impresa Sociale Magnani Pescia Srl.
L'Impresa, in collaborazione con l'Associazione Museo della Carta di Pescia Onlus che ne ha promosso la creazione, riprenderà la fabbricazione di carta fatta a mano filigranata e di prodotti in carta unici per qualità e per eleganza generando nuovi posti di lavoro in una manifattura che nella terra

Al centro della produzione, la carta fatta a mano filigranata

di Pescia affonda le sue radici nel secolo XV.
Il progetto ha preso l'avvio nel 2012 con l'obiettivo, all'epoca ancora embrionale, di riunire al Museo della Carta da un lato Mastri Cartai, Filigranisti e Cucitrici, ormai in pensione e provenienti dalla più prestigiosa cartiera della Valleriana ovvero le Antiche Cartiere Magnani di Pescia, e dall'altro lato giovani desiderosi di imparare i segreti della carta a mano: un progetto di salvaguardia e di trasmissione intergenerazionale di competenze e di saperi destinati altrimenti a disperdersi.

—

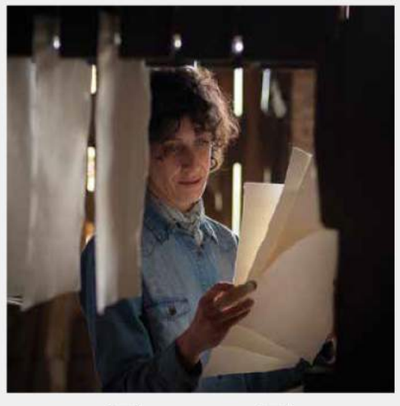
Nel 2014, all'interno di un programma più vasto denominato *La Toscana di Pinocchio* finanziato dalla Regione, è stato possibile accedere ad un contributo che ha permesso di realizzare un primo laboratorio sperimentale per la produzione di fogli di carta fatta a mano e nuove forme da carta con filigrane rappresentanti il famoso burattino: il laboratorio e la nuova carta filigranata prodotta sono stati presentati con successo nel 2015 al Fuori EXPO a Milano.

—

A seguito di questi passaggi e confortati dagli apprezzamenti ricevuti, si è deciso di partecipare al bando di accompagnamento per la costituzione di imprese sociali promosso dal Social Business Lab di Pistoia. Durante il periodo di incubazione è stato possibile precisare i molti aspetti legati alla nascita di una impresa, quali il piano economico e finanziario, il piano complessivo di marketing, ed ancora la missione e la visione dell'impresa stessa. Il percorso di accompagnamento si è concluso molto positivamente: l'idea proposta è stata ritenuta meritevole di un contributo a fondo perduto ed è stato possibile presentare ufficialmente l'Impresa il 17 aprile scorso a Pistoia in occasione del Social Business Day alla presenza del Premio Nobel Professor Muhammad Yunus.
L'impresa si pone dunque oggi quale erede di una tradizione plurisecolare ed in particolare della gloriosa storia delle Antiche Cartiere Magnani. L'Impresa, oltre a corsi di formazione e laboratori didattici da tenersi negli spazi del Museo della Carta di Pescia o altrove e servizi di gestione e manutenzione degli stessi spazi del Museo, si occuperà principalmente di "creare" carta fatta a mano filigranata con prodotti a listino, carta a mano su misura pensata di volta in volta in base alle esigenze e richieste del cliente finale e prodotti in carta allestita per i quali verranno recuperati formati, nomi e imballaggi tardo ottocenteschi e primo novecenteschi presenti nell'Archivio Storico Magnani-Museo della Carta-Cartiera Le Carte. Le linee sono pensate per rispondere alle esigenze di una variegata tipologia di possibili clienti (aziende, istituti bancari, stati esteri, tipografi, stampatori, artisti, appassionati) e potranno essere commercializzate utilizzando lo storico marchio "Enrico Magnani Pescia" che il Museo ha provveduto a registrare nel novembre del 2017 e che verrà dato in concessione onerosa all'Impresa: un marchio che seppur non più presente sui mercati internazionali permane nell'immaginario collettivo non solo nazionale quale simbolo e sinonimo di qualità, di eleganza e di unicità.

—

Il rapporto fra Museo e Impresa sarà dunque molto stretto, ribalta l'ordine dei fattori tipico del binomio Impresa/Cultura e declina la questione in termini di maggiore complessità. Da un lato infatti è il Museo/Cultura che, nel rispetto della propria missione e nell'ottica della salvaguardia e riappropriazione del patrimonio



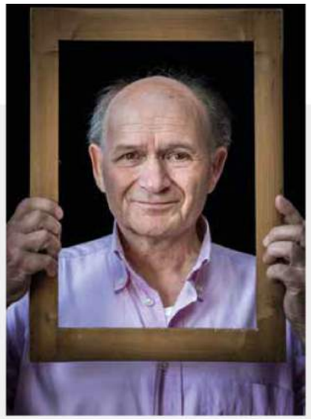
Sei giovani residenti in Valleriana affiancano i Mastri Cartai in pensione nell'importante ruolo di tutor aziendali.

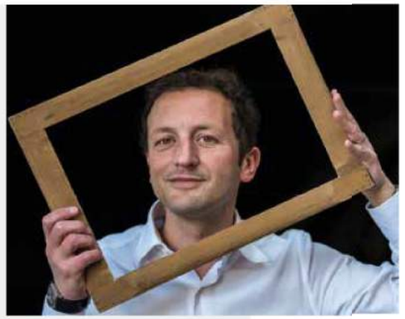
Six young people residing in Valleriana working alongside retired master artisans who serve as tutors.

Impresa Sociale Magnani Pescia S.r.l.
Piazza della Croce 1
c/o Associazione Museo della Carta di Pescia Onlus
51017 Pietrabuona Pescia (PT)



L'Impresa Sociale Magnani Pescia





Loris Bini, Mastro Cartaio
e Tutor dell'Impresa.

L'obiettivo dell'Impresa è quello di "creare" carta fatta a mano filigranata con prodotti a listino, carta a mano su misura pensata di volta in volta in base alle esigenze e richieste del cliente…

The company's objective is to "create" handmade watermarked paper and a product list, customizing handmade papers designed to suit the customer's needs.



Qui sopra: Claudia Bocci, cucitrice e botteghina.

Patrimonio e tradizione storica del "saper fare" sono gli elementi portanti, esclusivi e differenzianti dell'Impresa, e quindi indispensabili a competere sul mercato.

The company's exclusive and diverse building blocks are historical tradition and a legacy of expertise, useful for competing in the marketplace.

In alto: Francesco Magnani, Vice Presidente dell'Impresa.

L'attività sarà indirizzata anche verso la realizzazione di prodotti per i quali saranno recuperati formati, nomi e imballaggi presenti nell'Archivio Storico Magnani- Museo della Carta-Cartiera Le Carte.

The enterprise will again produce paper products by reclaiming late 19th- and early 20th-century formats, names, and packaging found in the Magnani Historical Archives, the Paper Museum, and Le Carte Paper-mill.

immateriale, si fa promotore dell'impresa ridonando un nuovo ciclo di vita ad una storica azienda silente che ha avuto un ruolo ed una storia saliente, riconosciuta e tracciabile nel settore della carta, ovvero le Cartiere Magnani di Pescia. Dall'altro lato l'Impresa diviene straordinaria leva di comunicazione e principale attore del mantenimento, della conservazione e della gestione attiva della longevità e della rilevanza storica cumulatasi nei secoli. Ed ancora è il Museo che valorizza parte dei proprio beni intangibili tramite l'Impresa e che fornisce all'impresa stessa un immediato vantaggio competitivo basato sull'eredità. Patrimonio e tradizione storica del "saper fare" diventano in questo modo gli elementi portanti, esclusivi e differenzianti dell'Impresa utili a competere nel mercato di riferimento. Questo binomio aggiunge, per esempio, rinnovati spunti di indagine e di riflessione coi quali approcciarsi all'archivio storico del Museo, inteso quale repertorio non solo di documenti ma anche di prodotti, di prototipi e di iconografia, e alle stesse collezioni che certificano i legami e le relazioni commerciali del passato. Valore storico, valore culturale, sapere ancestrale, somma di conoscenze, tradizione, mantenimento e gestione attiva sono le vere sfide ed il punto di congiunzione fra museo e impresa.

—

Occorre rimarcare in ultimo come l'impresa, oltre al Direttore del Museo, a sei giovani residenti in Valleriana ed ai Mastri in pensione inquadrati quali tutor aziendali, risulta composta anche da due discendenti della famiglia Magnani che torna dunque ad avere un impegno nel settore dopo più di trent'anni: il fine nel lungo periodo è quello di ricostituire una "comunità di cartai" che ha radici antichissime.
È stata creata un'impresa intempestiva che si riconosce nelle esigenze contemporanee e al tempo stesso, grazie alla prospettiva storica di riconquista del passato, conserva una distanza da esse: siamo di fronte alla nascita di una start up del secolo XV.

info@magnanipescia.it | www.magnanipescia.it

Alessio Giusti, Mastro Cartaio e Web Manager, controlla la corretta asciugatura della carta nello spanditoio. Il Museo, con questa iniziativa, valorizza parte dei proprio beni intangibili tramite e allo stesso tempo fornisce all'impresa stessa un immediato vantaggio competitivo basato sulla propria importante eredità.

Alessio Giusti, master papermaker and web manager, checking to be sure the paper in the drying room is drying correctly. With this initiative, the museum will capitalize on a part of its intangible assets, simultaneously providing the enterprise with a competitive advantage based on its invaluable legacy.



Museo della Carta
Cartiera *Le Carte*

Paper Museum
Le Carte Paper-mill

L'antico opificio, situato lungo il torrente Pescia, risale al 1712. Acquistato nel 1860 dai Magnani, cartai pesciatini attivi fin dal 1783, ha continuato a fabbricare carta "a mano" sino al 1992. La cartiera conserva intatti tutti gli impianti Sette-Otto e Primo Novecenteschi per la fabbricazione e l'allestimento. Nel 2003, grazie ad uno sponsor privato, la cartiera è stata donata all'Associazione Museo della Carta di Pescia Onlus che nel 2010 ne ha iniziato il restauro. Nel 2016 è stata inaugurata la prima ala che ospita l'Archivio Storico Magnani: 600 metri lineari di documenti notificati dalla competente soprintendenza nel 1978. Attualmente è in corso il restauro delle parti restanti. Dal 2008 è iniziata la catalogazione, in collaborazione con l'Ufficio Catalogo di Firenze e l'ICCD di Roma, dei circa 7000 pezzi che compongono le collezioni: forme da carta, cere da filigrana, punzoni, timbri e teli. Si tratta della prima catalogazione in Italia con la sperimentazione, in particolare, della scheda PST. Il recupero complessivo di questo patrimonio materiale e immateriale è inserito nel progetto di sistema *La Via della Carta della Toscana* che vede compartecipare tutti i portatori di interesse, pubblici e privati, della province di Lucca e di Pistoia e del Distretto Cartario di Lucca, il più grande d'Europa.

***The old factory** located along the Pescia river dates back to 1712. It was later purchased in 1860 by the Magnani, who had been papermakers in Pescia since 1783. The factory continued to make "handmade" paper until 1992. The paper-mill has preserved in situ all of the manufacturing facilities used throughout the 18th, 19th, and early 20th centuries. Thanks to a private sponsor, the paper-mill was donated in 2003 to the non-profit Associazione Museo della Carta di Pescia, which began restoring the factory in 2010. the first wing, housing the Magnani Historical Archive was inaugurated in 2016. The relevant superintendency reported 600 linear meters of documents in 1978. Restoration of the remaining parts is currently underway. In 2008, the museum, Florence's Catalog Office and Rome's ICCD began cataloging the collections, with approximately 7000 pieces, including paper forms, watermark waxes, punches, stamps, and sheets. This is the first catalog in Italy to specifically experiment with the Scientific and Technological Heritage (PST) forms. The overall recovery of this tangible and intangible heritage is included in the plan for* La Via della Carta della Toscana *system which involves all the public and private stakeholders in the provinces of Lucca and Pistoia as well as the Lucca Paper District, the largest in Europe.*

Associazione Museo della Carta di Pescia Onlus
Piazza della Croce, 1
51017 Pescia (PT)
Tel + 39 0572 408020 - 408432

museo@museodellacarta.org | www.museodellacarta.org

Historical and cultural value, longstanding expertise, knowledge, and tradition, maintenance, and active management are the true challenges and the point where museum and business meet.

Valore storico e culturale, sapere ancestrale, conoscenze, tradizione, mantenimento e gestione attiva sono le vere sfide ed il punto di congiunzione fra Museo e Impresa.

Impresa Sociale
Magnani Pescia

An enterprise outside of time

With roots in the 15th century, a start-up was established that brings elderly master paper-makers and young people together

Handmade watermarked paper is at the heart of its production

On 19 March 2018, the Impresa Sociale Magnani Pescia Srl was formed following a lengthy process that included a year-long incubation period at Pistoia's Social Business Lab. In collaboration with the non-profit Associazione Museo della Carta di Pescia, which supported its creation, the company will resume production of handmade watermarked paper and paper products unique for their quality and elegance, thus generating new jobs in a factory whose roots in the Pescia area date to the fifteenth century.
The project started in 2012 with the aim – still embryonic at the time – of bringing the now retired master papermakers, watermark designers, and sewers from the most prestigious Valleriana paper-mill, the Antiche Cartiere Magnani of Pescia at the Paper Museum together with young people eager to learn the secrets of handmade paper. The project was to preserve and hand down to a new generation those skills and knowledge otherwise destined to be lost.

—

***In 2014**, the Region financed a larger program called* La Toscana di Pinocchio *(Pinocchio's Tuscany) whose contribution made it possible to create an early experimental workshop to produce sheets of handmade paper and new paper shapes with watermarks depicting the famous puppet. The workshop and the new watermarked paper were successfully introduced in 2015 at the Fuori EXPO in Milan.*

—

***Following these steps** and supported by the enthusiastic comments, it was decided to participate in the announcement to establish social enterprises promoted by Pistoia's Social Business Lab. During the incubation period, many aspects related to the company's formation were clarified, including an economic and financial plan, an overall marketing plan, and the company's own particular mission and vision. This complementary path has been very successful. As the suggested idea was deemed worthy of a grant, the company was officially introduced on 17 April in Pistoia during the Social Business Day attended by the Nobel Prize Professor Muhammad Yunus.*
The company thus stands today as heir to a centuries-old tradition and especially the glorious history of the Antiche Cartiere Magnani. Training courses and educational workshops will be held at the Paper Museum in Pescia and elsewhere. Moreover, the company's management and maintenance services will be housed in the museum. The company itself will deal mainly with "creating" handmade watermarked paper. The product pricelist will include handmade papers designed on a individual basis according to the end customer's needs in addition to requests and paper products prepared using late 19th- and early 20th-century formats, names, and packaging from the Magnani Historical Archives, the Paper Museum, and Le Carte Paper-mill. Lines have been designed to meet the needs of various potential customers (companies, banks, foreign countries, printers, printers, artists, and hobbyists). They will be marketed using the well-known "Enrico Magnani Pescia" brand that the museum registered in November 2017 and for which the company will pay for the use. Although no longer available on the international market, this brand still is recognized nationally as well as being a symbol of and synonym for quality, elegance, and exclusivity.



Sopra, Giorgio Benigni, filigranista e responsabile qualità carta. Accanto Virginie Lange, cucitrice e segretaria dell'Impresa, cuce a mano una filigrana.

Above, Giorgio Benigni, watermark designer and paper quality manager. Next to him, Virginie Lange, a stitcher and enterprise secretary, hand-stitches a watermark.







—

***The museum** and the enterprise will therefore have a very close relationship, reversing the order of factors typical when business and culture are combined, stating the issue in terms of increased complexity. On the one hand, in keeping with its mission and in terms of protecting and reclaiming an intangible heritage, the museum and culture have promoted this enterprise by restoring new life to a historical and long-silent company that played a role in a relevant, recognized, and identifiable history in the paper sector – in other words, the Magnani paper-mills in Pescia. Alternatively, the enterprise offers extraordinary communication leverage, becoming the main player in the maintenance, conservation, and active management of a centuries-long, accumulated longevity and historical relevance. Yet the museum enhances part of its intangible assets through this enterprise, providing the business with an immediate competitive advantage based on a legacy. A historical tradition and legacy of know-how has thus become the company's, exclusive, differentiating building blocks useful for competing in the target market. For example, this combination has added indications of renewed research and ideas with which to approach the museum's historical archives, intended not just as a collection of documents but also including products, prototypes, and artwork. These same collections confirm the links and commercial relationships of the past. Historical and cultural value, longstanding expertise, a sum total of knowledge, tradition, maintenance, and active management are the real challenges and the point where museum and business meet.*

—

***Finally**, in addition to the museum director, six young people residing in Valleriana as well as the retired master artisans serving as company tutors, there are also two descendants of the Magnani family who once again have a commitment in the sector after more than thirty years. The long-term aim is to reconstitute a "community of papermakers" with very ancient roots. An enterprise outside of time has been created that has been recognized in contemporary needs. Moreover, thanks to the historical perspective of re-conquering of the past, it simultaneously keeps a distance from them: we are before the formation of a start-up from the fifteenth century.*

Le produzione è pensata per rispondere alle esigenze di una variegata tipologia di possibili clienti e potrà essere commercializzata utilizzando lo storico marchio "Enrico Magnani Pescia" che il Museo ha dato in concessione onerosa all'Impresa.

Production has been designed to meet the needs of various potential customers and is to be marketed under the well-known "Enrico Magnani Pescia" brand, for whose use the museum is being paid.

Alessandro Necciari, Mastro filigranista e Tutor dell'Impresa, realizza a mano una filigrana.

Alessandro Necciari, master watermark designer and enterprise tutor, creates a watermark by hand.

Un marchio - Enrico Magnani Pescia - non più presente sui mercati internazionali, ma in grado di rappresentare, ancora oggi, qualità, eleganza e soprattutto unicità.

The "Enrico Magnani Pescia" brand is no longer available on the international market, yet still today it stands for quality, elegance, and especially exclusivity.

info@magnanipescia.it | www.magnanipescia.it

Tiratura: 61.850 Diffusione: 51.154

domus

Mensile

ASSOLOMBARDA

Data 10-2018
Pagina 4
Foglio 1

Attrattività

"Milano ha vinto tre sfide. Innazitutto quella posta dalla crisi. A fine 2017, il suo PIL superava di oltre tre punti quello del 2008, rispetto all'Italia ancora indietro di oltre quattro. Poi il dopo EXPO, divenuto negli anni lascito e traino permanente.
E la sfida europea, poiché Milano si attesta oggi tra le cinque aree urbane continentali in tutte le cinque aree vocazionali: innanzitutto scienze della vita; poi industria 4.0; agroalimentare; arte, cultura e design; finanza.
La leva fondamentale si chiama attrattività: del capitale umano, finanziario, delle imprese, del turismo. Per questo, Milano è ascesa al 12° posto nel ranking delle 707 città globali redatto da Peter Taylor.
E al 33° nella classifica delle più attrattive città universitarie mondiali, stilata da QS comparando ben 1.130 aree urbane di 150 Paesi. Per questo Milano concentra il 30% delle multinazionali che operano in Italia, e capitalizza l'intervento di oltre 34 grandi fondi d'investimento e gruppi immobiliari esteri intorno ai 43 maggiori progetti di ristrutturazione urbana che fervono in città.
Ma davanti a noi c'è una quarta grande sfida: continuare a migliorare la nostra attrattività significa innovare potentemente: sostenibilità green, integrazione dei giovani e degli anziani, digitalizzazione dei servizi, potenziamento della connettività e delle infrastrutture.
Non bastano le imprese, e quel terzo settore da sempre orgoglio del modello ambrosiano. Serve una vision e una governance comune pubblico-privata.
E una maggiore autonomia dei livelli amministrativi che uniscano la Grande Milano e il mix di specializzazioni della Lombardia. Più autonomia per essere non solo più attrattivi.
Per trainare meglio l'Italia intera."



Gianfelice Rocca
Presidente di Gruppo Techint

Antonio Calabrò*
Umanesimo industriale, la nostra digital economy

"La città che sale" ha pur sempre un'anima intraprendente e dinamica. E il suo carattere costante è quello del cambiamento. Ancora adesso. Milano crocevia di scambi e relazioni inclusive ("milanese è chi lavora a Milano", sostenevano gli statuti medioevali), ha costruito "cultura politecnica" con Bramante e soprattutto Leonardo, nella stagione più fertile del Rinascimento, fra creatività artistica e sapienza tecnologica. Anticipando la modernità del Paese è stata "città delle fabbriche" tra Ottocento e Novecento, mai *company town* d'unica dimensione culturale, come la Torino dell'auto, ma luogo di sinergie originali tra manifatture e finanza, centri di ricerca e università, con l'orgoglio del 'fare' e l'acutezza critica del 'raccontare' (non c'è artista di livello che non abbia fatto i conti con Milano). Il "paradigma Natta", per ricordare il premio Nobel per la Chimica Giulio Natta (formazione milanese nei laboratori Pirelli e Montecatini, ricerca applicata da cui nasce un'eccellenza internazionale dell'industria italiana anni Sessanta, la plastica), vale ancora oggi per indicare la sintesi tra scienza, tecnica e industria. Una dimensione cardine di Milano, appunto. Umanesimo industriale. Un patrimonio vitale, utilissimo proprio in una stagione che, varcato il confine del Duemila, pone nuove sfide di cambiamento tra *digital* e *sharing economy*.
La Grande Crisi esplosa a livello internazionale giusto dieci anni fa ha imposto un vero e proprio cambio di paradigma su produzione, consumo, mercati, servizi, culture della crescita letta secondo parametri non più solo quantitativi (il PIL) ma soprattutto qualitativi (il BES, l'indice del benessere equo e sostenibile). E sono venuti in primo piano, per larghi settori dell'opinione pubblica e degli attori economici, i temi dell'etica dello sviluppo, dei migliori equilibri economici, della sostenibilità ambientale e sociale, della responsabilità delle imprese, in cerca, con una vera e propria "morale del tornio" (la qualità del lavoro ben fatto e la sicurezza di prodotti e meccanismi di produzione, in una relazione positiva con territori e stakeholder) di una rilegittimazione dell'impresa stessa e della cultura del mercato.
Una cultura dei valori, non solo del "valore per gli azionisti" in cui proprio Milano, per storia e attualità, ha molto da dire.

"Lavoro e genio creativo per un nuovo ordine economico", ha detto di recente Papa Francesco (intervista a *Il Sole24Ore*, 7 settembre 2018), riprendendo i temi della sua enciclica *Laudato si'* sulla "cura della casa comune", per lavoro e dignità, persona, sviluppo e giustizia sociale. Indicazioni importanti di cui proprio la cultura economica lombarda, tra impresa e "saper fare", ha sempre dato importanti testimonianze (le parole del cardinal Martini e, oggi, del cardinale Gianfranco Ravasi, presidente del Pontificio Consiglio per la Cultura su "fare impresa per creare valori" ne sono conferma).
Milano, dunque, attiva, inclusiva, solidale. Con sguardo lungo sulle mutazioni in corso. Metropoli smart, segnata da "un elevato grado di integrazione nell'economica globale", tra le 50 *global city* secondo il Globalization and World Cities Research Network. Sede di 3.600 società multinazionali, con 170 miliardi di fatturato. In testa alle città italiane per numero di brevetti (il 20,4%), grazie al Politecnico e alle altre università eccellenti, alle imprese internazionali e all'insieme di medie imprese "multinazionali tascabili" che nella chimica, nella farmaceutica e nelle *life sciences*, nella gomma e nella meccatronica, secondo i migliori standard di Industria 4.0, occupano posizioni da primato sui mercati globali. In crescita, più che altrove nel paese (è sopra del 3,2% rispetto al PIL dell'inizio della Grande Crisi del 2008, mentre l'Italia è indietro del 4,4%). E forte d'una dimensione europea: nel raggio di 60 chilometri si produce il 25% dell'export italiano e altrettanto valore aggiunto manifatturiero. Eccola, dunque, Milano al centro di un sistema di relazioni che – nella trasformazione digital dell'economia, tra robotica, big data e Internet of things – tengono insieme manifattura (il 29% del suo PIL), servizi hi-tech, ricerca, formazione, cultura. E baricentro di industria, finanza ed "economia della conoscenza" in una "città infinita" che riguarda Piemonte, Lombardia, Emilia e Nord Est, cuore dinamico della migliore impresa europea. Un cuore attrattivo di talenti e capitali. L'innovazione ne è il motore. L'apertura culturale e creativa la caratteristica di fondo. Un buon futuro possibile.

* Vicepresidente di Assolombarda

quattro

Codice abbonamento: 043915

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Diffusione: 30.000

LA PREALPINA

Quotidiano

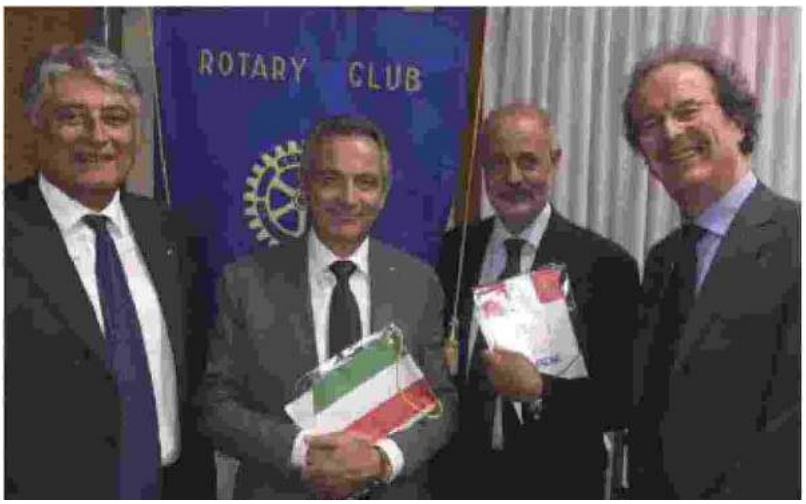
ASSOLOMBARDA

Data 23-09-2018
Pagina 12
Foglio 1

Note e design: il bello della fabbrica

«Non puoi produrre beni di qualità in posti che non siano adeguati». Ha preso spunto da una frase di Adriano Olivetti il presidente della Fondazione Pirelli Antonio Calabrò, per presentare ai soci del Rotary Varese (*foto*) una relazione ricca di spunti d'interesse sul tema del rapporto tra estetica dei luoghi di lavoro e produzione d'alta gamma. Presentato da Gigi Prevosti e affiancato dai presidenti di Univa Riccardo Comerio e del Liuc Michele Graglia, Calabrò ha parlato ai soci del club ora presieduta da Giuliano Modesti di una dimensione d'impresa che combina industria, musica e grande architettura. «Dovendo rinnovare lo stabilimento Pirelli di Settimo Torinese - ha detto Calabrò - ci siamo rivolti a Renzo Piano, che ha così ideato la sua prima fabbrica. Ne è derivato uno stabilimento bello esteticamente e funzionale. Una struttura a basso impatto ambientale, efficiente sul piano produttivo, dove operano 1.200 dipendenti. Al centro della fabbrica c'è una spina trasparente, che collega i due corpi della struttura e che caratterizzata da filari di ciliegio giapponese. La bellezza un elemento chiave per produrre bene» ha ribadito Calabrò, prima di evidenziare come il successivo passaggio sia stato quello di commissionare un brano musicale che esprimesse il bello della fabbrica. «Ci siamo rivolti al violinista Salvatore Accardo, chiedendogli di raccontare con le note la fabbrica degli anni Duemila. Ne è sorta una composizione che, ispirandosi ai modelli matematici della fuga di Bach, ha espresso al meglio quel carattere sempre matematico proprio della fabbrica. «Una composizione però anche viva ed emozionante per chi in fabbrica opera» ha continuato Calabrò .

© RIPRODUZIONE RISERVATA

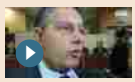
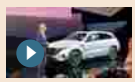



Caso Cecchi, ore decisive
La Lega chiede la sfiducia
Note e design: il bello della fabbrica
Cani in centro: «Educare i proprietari»

Codice abbonamento: 043915

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Assolombarda


Cantiere della manovra: ecco la flat tax a tre aliquote

Ponte Morandi, Di Maio: sfollati hanno ragione

Mercedes EQC, il nuovo suv elettrico

Libia nel c in campo

AL VIA L'INDAGINE

Fondazioni d'impresa risorsa per i territori. Quante sono, dove sono e cosa fanno

–di **Natascia Ronchetti** | 05 settembre 2018

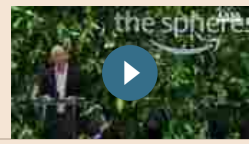


Fotogramma

Nel 2009 erano 131, il 2,8% del totale delle fondazioni, tra quelle bancarie, private e di comunità, ed erano concentrate soprattutto nel Nord del Paese. Da allora molto è cambiato: le **fondazioni di impresa** sono cresciute sia come numero sia per la capacità di contribuire al benessere dei territori in cui operano.

A distanza di quasi dieci anni dall'ultima rilevazione arriva ora una nuova ricerca. Per mapparle su tutto il territorio italiano. E per

VIDEO



05 settembre 2018
Amazon raggiunge Apple in club 1.000 mld

I PIÙ LETTI DI ECONOMIA

ULTIME NOVITÀ
Dal catalogo del Sole 24 Ore
SCOPRI ALTRI PRODOTTI ›

LE GALLERY PIÙ VISTE



MODA | 30 agosto 2018
Abiti maculati e artisti in pigiama: le sorprese sul red carpet di Venezia

Codice abbonamento: 043915

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Assolombarda

misurarne il potenziale di innovazione e il ruolo che hanno saputo ritagliarsi nel quadro dei cambiamenti economici e sociali.



INNOVAZIONE | 27/04/2016
Fondazione Bracco apre un bando per far nascere start up dell'economia circolare

A promuovere l'indagine, appena avviata dal laboratorio di ricerca **Percorsi di secondo welfare** (nato da una partnership tra l'**Università di Milano**, il **Centro Einaudi di Torino** e il **Corriere della Sera**), sono la **Fondazione Bracco** e la **Fondazione Sodalitas**. La prima, istituita dall'omonimo gruppo farmaceutico, sostiene la valorizzazione del patrimonio culturale, storico e artistico, della sensibilità ambientale, la ricerca scientifica e la tutela della salute. Fondazione Sodalitas, nata nel 1995 su iniziativa di **Assolombarda**, con un centinaio di aziende aderenti promuove invece la crescita della business community che scommette sullo sviluppo sostenibile. La rilevazione prevede una fase quantitativa e una qualitativa, con un questionario pensato per scattare una fotografia che metta in evidenza il tipo di governance, i rapporti con l'impresa fondatrice, i settori di intervento e le modalità operative, oltre alle strategie di sviluppo. L'approfondimento qualitativo punta a far emergere innovazione e obiettivi dell'investimento in cultura e arte, istruzione e ricerca, nell'integrazione del welfare e nel rafforzamento della coesione e inclusione sociale.



BANDO FONDAZIONE SODALITAS | 02 giugno 2018
Imprese in campo per la sostenibilità

Mettendo a fuoco non solo le grandi fondazioni d'impresa (dalla stessa Fondazione Bracco a **Eni Foundation** per arrivare a **Fondazione Pirelli** e **Fondazione Roche**) ma anche le piccole realtà che si stanno facendo strada nella promozione di azioni contro le fragilità sociali, dalla disoccupazione alla povertà, e per la crescita delle comunità in cui sono inserite. I risultati quantitativi saranno presentati alla fine dell'anno mentre l'integrazione qualitativa sarà disponibile nella primavera del 2019.

© Riproduzione riservata

ARGOMENTI: Fondazione Sodalitas | Fondazione Bracco | Percorsi | Eni Foundation | Fondazione Pirelli | Fondazione Roche | Assolombarda | Imprese


MODA | 3 settembre 2018
#Ferragnez, amore e marketing: tutti i brand "invitati" alle nozze


VIAGGI | 3 settembre 2018
Georgia, questa sconosciuta


MODA | 4 settembre 2018
Lancette da star: gli orologi disegnati dalle celebrità


MOTORI24 | 4 settembre 2018
Harley Davidson 2019

Codice abbonamento: 043915

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

L'ECO DI BERGAMO

diffusione:33070
tiratura:39156

Grande guerra La firma di Greppi sulla vittoria

Fondazione Dalmine. Le incisioni sul Bollettino di Diaz
Dallo stabilimento tubi per cannoni e caldaie marine

FRANCO CATTANEO

C'è un pezzo di Bergamo nell'immagine-simbolo della fine della Prima guerra mondiale: l'illustrazione del Bollettino della vittoria del generale Armando Diaz è opera dell'architetto Giovanni Greppi, artefice della company town Dalmine, cioè della progettazione urbanistica della città dalla metà degli anni '20. Il professionista milanese (1884-1960), allora sottotenente del Genio, riceve l'incarico di illustrare le risorse e i mezzi impiegati dalle principali industrie del Paese nello sforzo bellico. Per svolgere questo compito il futuro ideatore di Dalmine gira mezza Italia, realizzando una quarantina di incisioni molto belle che compongono la raccolta «L'industria italiana per la guerra. 1915-1918».

La mobilitazione industriale

La serie originale è stata recentemente donata dalla famiglia all'archivio della Fondazione Dalmine e restituisce visivamente la massiccia accelerazione industriale dell'epoca. Le incisioni seguono idealmente l'itinerario bellico. Un tocco d'autore, quello dell'incisore-architetto, applicato poi ai progetti dei più noti Sacrari militari realizzati negli anni '30 da Greppi in collaborazione con lo scultore Giannino Castiglioni: quelli del Monte Grappa, Pian di Salesei, Timau, Caporetto, San Candido, Redipuglia.

Lo stabilimento bergamasco – come ricostruiscono Carolina Lussana e Stefano Capelli della Fondazione Dalmine – è stato parte integrante di quella mobilitazione industriale, così la chiamano gli storici, che ha coinvolto l'intero apparato produttivo italiano: l'intervento dello Stato in economia, la verticalizzazione delle decisioni, la disciplina collettiva. Guerra totale sostenuta dal linguaggio del mito che restituisce un'identità nazionale, specie dopo la disfatta di Caporetto, nell'ottobre '17, e mentre nell'estate del '18, giusto cent'anni fa, l'Italia – passata dalla strategia offensiva a quella di difesa – si sta riscattando sul Piave e sul Monte Grappa. Visto dalle retrovie produttive, l'esito di questa immane carneficina che ha mandato su tutti i fronti una «generazione perduta» (in totale 9 milioni di morti, quasi tutti fra i 20 e i 30 anni) dipendeva anche dalla capacità degli Stati di coinvolgere l'intera società civile in uno slancio comune. L'inquietante grandezza è dovuta non solo al numero complessivo di soldati coinvolti (65 milioni), ma anche alla mobilitazione totale degli apparati economici, finanziari e produttivi che dovevano sostenere un sempre più intenso ritmo di produzione di armi e munizioni, generi alimentari, vestiario, calzature, medicinali. L'Italia da subito organizza la Mobilitazione industriale per promuovere e governare lo sforzo produttivo. Nasce il ministero per le armi e le munizioni, guidato dal generale Alfredo Dallolio, organismo che è insieme organizzatore tecnico di tutta la produzione di guerra e anche il responsabile politico. Nel frattempo nascono i Prestiti nazionali, strumenti finanziari funzionali al richiamo patriottico. La Mobilitazione industriale si ramifica e si decentra sul territorio in 11 Comitati regionali, individuando le imprese ausiliare, ritenute strategiche ai fini del sostegno bellico. Una di queste è la Dalmine, che lavora sostanzialmente al servizio dell'Esercito e della Marina, con un presidio militare interno. Dalla fabbrica escono tubi per caldaie marine e per cannoni. La Dalmine era nata nel 1906 come filiazione italiana della Mannesmann, impresa tedesca tito-

Le opere dell'architetto donate dalla famiglia all'archivio della Fondazione

L'azienda diventa strategica per il sostegno bellico. Presidio militare interno



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

L'ECO DI BERGAMO

diffusione:33070
tiratura:39156

lare del brevetto di fabbricazione di tubi in acciaio senza saldatura, impiegati per acquedotti, gasdotti, pali per linee elettriche e ferroviarie. Con l'entrata in guerra del nostro Paese, passa – per evidenti motivi – in mano italiana, sotto l'egida dell'azienda bresciana Franchi Gregorini, che gestisce lo stabilimento di Dalmine come unità locale periferica. Lo società bergamasca lavora a pieno ritmo, e oltre. Dalle 17.121 tonnellate d'acciaio del '15 si passa a 22.632 nel '16 e a 28.858 l'anno successivo, il '17, l'anno critico: la disfatta di Caporetto, la rivoluzione bolscevica che porterà la Russia fuori dalla guerra, ma anche l'ingresso dell'America a fianco dell'Intesa. La produzione dei tubi finiti era di 15.031 nel '15, di 16.572 nel '16 e nel '17 tocca quota 19.384. Cresce anche il numero dei dipendenti: dai 977 all'entrata in guerra dell'Italia ai 2.381 del '17.

La manodopera femminile

Si assiste pure, ovunque in Italia, ad una progressiva femminilizzazione del lavoro: qualsiasi impiego è ormai alla portata delle donne che sostituiscono gli uomini partiti per il fronte. Il dato nazionale della manodopera femminile nell'industria bellica parla di un balzo da poche migliaia del '14 alle oltre 200 mila nel corso del conflitto. Alla Dalmine vengono assunte come operaie 246 donne che si aggiungono alle sole 5 presenti nel '15 e che verranno quasi tutte licenziate nel '19. Tra il '17 e il '20 giungono in fabbrica anche circa 90 operai provenienti dalle aree del Veneto, Trentino, Friuli, cioè dalla prima linea che ha subito gli attacchi delle Armate austro tedesche alle spallate italiane sull'Isonzo. Alcuni di questi assunti sono profughi, così come una quota di sfollati sarà ospitata dalla comunità bergamasca nel capoluogo e in alcuni paesi, mentre nell'immediato dopoguerra la Dalmine s'impegna nell'assistenza agli orfani dei dipendenti caduti e assume 60 mutilati della Bergamasca.

Oltre 100 sono i dipendenti della Dalmine che perdono la vita nelle trincee. Al termine del conflitto, in tutto il Paese sono 1976 gli stabilimenti soggetti all'autorità dei Comitati regionali di Mobilitazione industriale, con 900 mila dipendenti, dei quali 322 mila soldati. L'apparato industriale esce rafforzato dalla Grande guerra: le grandi industrie hanno moltiplicato il numero degli addetti, ampliato gli impianti, potenziato nuovi settori. Nel '18 l'Italia è tra i primi 8 produttori al mondo per acciaio, energia elettrica, automobili, acido solforico, superfosfati e fibre tessili artificiali. Ma la crescita è stata per certi versi abnorme, gonfiata e finanziata dal denaro pubblico, con un ulteriore rafforzamento dell'intervento dello Stato.

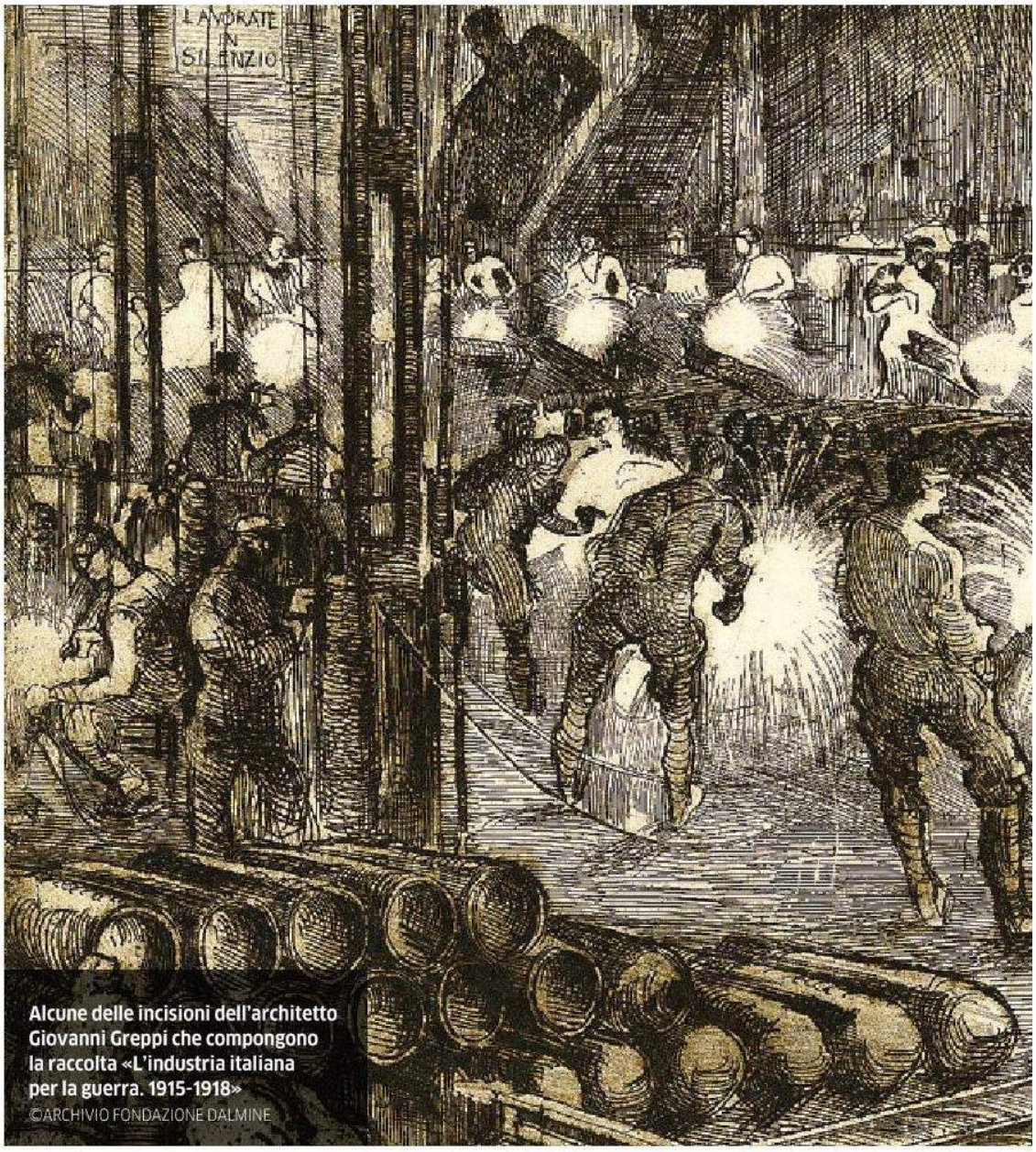
Nascono colossi finanziariamente fragili come l'Ilva altiforni e Acciaierie d'Italia, che dal '18 controllerà stabilimenti siderurgici, società minerarie, manifatture, cantieri navali e compagnie di navigazione. L'Ansaldo, che esce dalla guerra con una forte integrazione verticale, dall'estrazione del minerale di ferro e di lignite, fino alla fabbricazione di locomotive, aerei e navi. Fiat e Breda, che non si limitano alla produzione di veicoli, materiale ferroviario e meccanica. La conversione dell'economia di guerra a quella di pace, la smobilitazione dell'esercito e quella delle industrie sono attuate in modo graduale. I fanti-contadini, la massa dell'Esercito che più ha pagato e meno avuto, torna nelle campagne dove la mancanza di braccia era particolarmente sentita. Nel '19 migliorano anche le condizioni delle maestranze industriali: l'accordo nel febbraio, a Milano, fra i rappresentanti delle aziende meccaniche e la Fiom porta la giornata di 8 ore, aumenti salariali e il riconoscimento delle Commissioni interne. Nell'autunno del '19 si ha però un mutamento in negativo delle relazioni industriali, affiancandosi al preoccupante deficit della bilancia dei pagamenti. Sono le avvisaglie del biennio rosso. Come ha scritto lo storico Piero Melograni, nel suo classico «Storia politica della Grande guerra», durante i primi 12 mesi di pace le conseguenze più dirette si abbattono sulla piccola e media borghesia per via dell'inflazione: «I grandi industriali, i grandi commercianti e finanzieri si erano arricchiti con la guerra; il proletariato era riuscito a strappare salari più alti ed a tutelare i suoi interessi attraverso l'organizzazione sindacale». Va in scena il declino dei ceti medi, l'ossatura del vecchio Stato liberale che non regge l'urto della società di massa. Il fascismo è alle porte.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

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

L'ECO DI BERGAMO

diffusione:33070
tiratura:39156



Alcune delle incisioni dell'architetto Giovanni Greppi che compongono la raccolta «L'industria italiana per la guerra. 1915-1918»

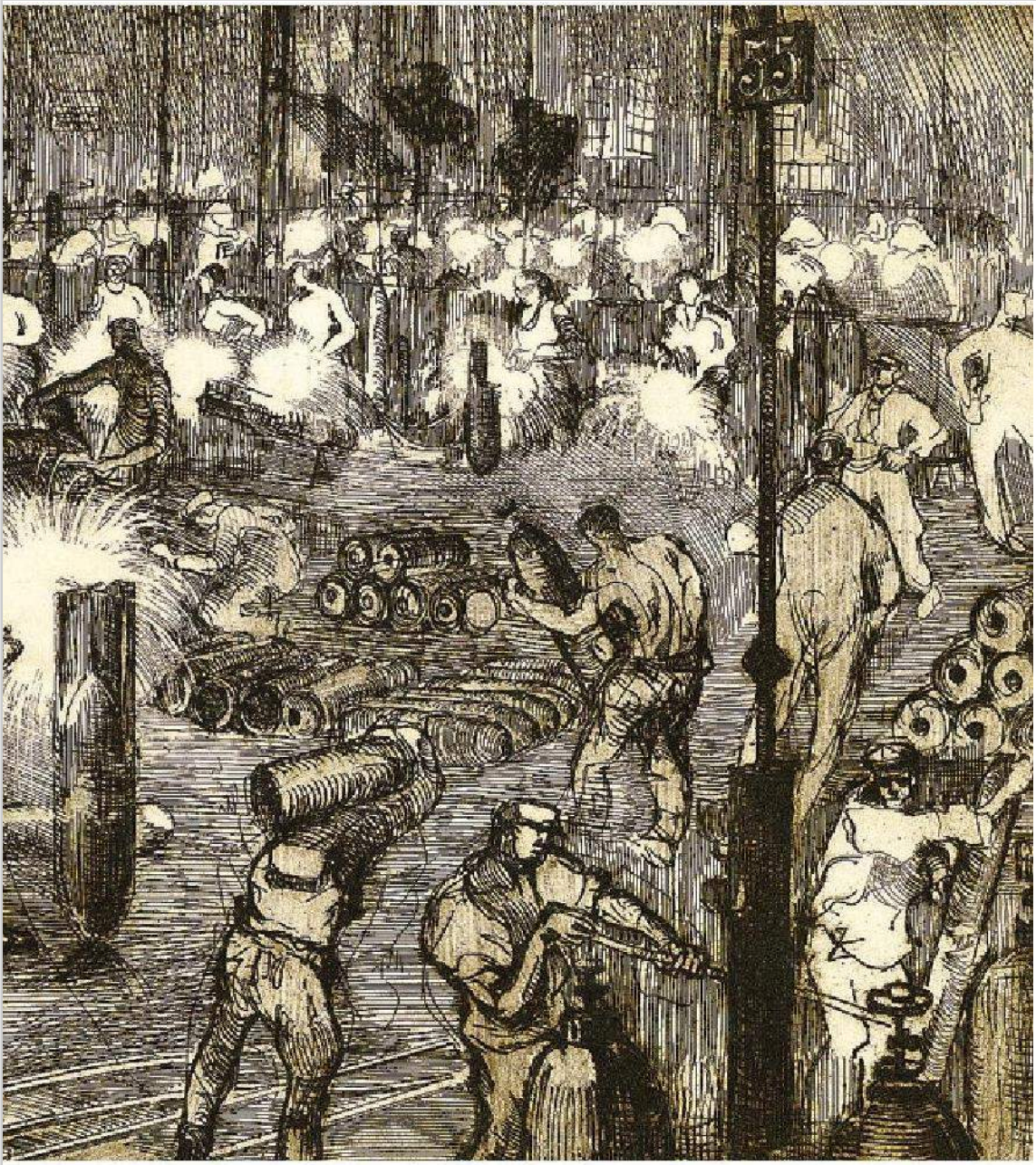
©ARCHIVIO FONDAZIONE DALMINE

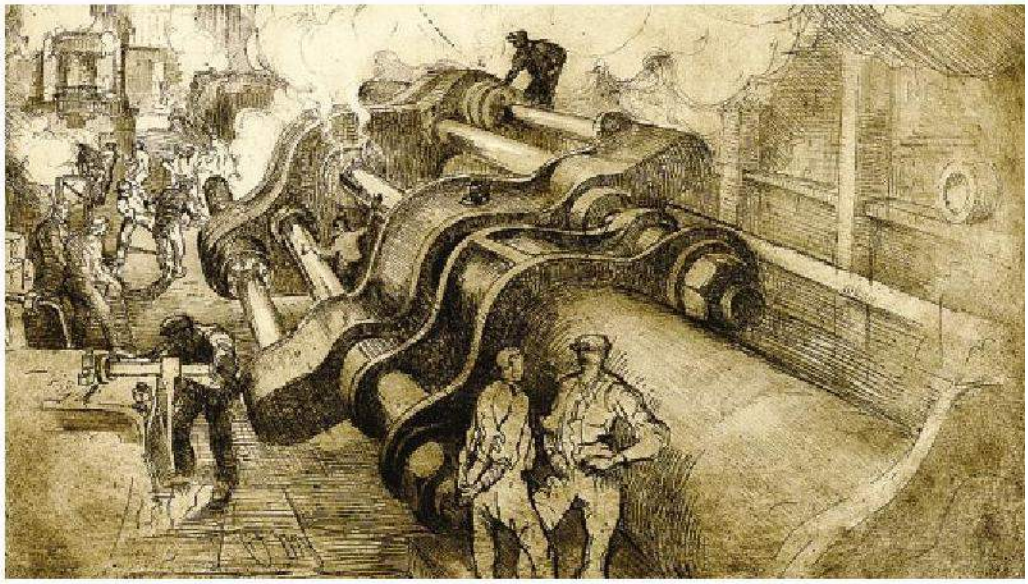


La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

L'ECO DI BERGAMO

diffusione:33070
tiratura:39156





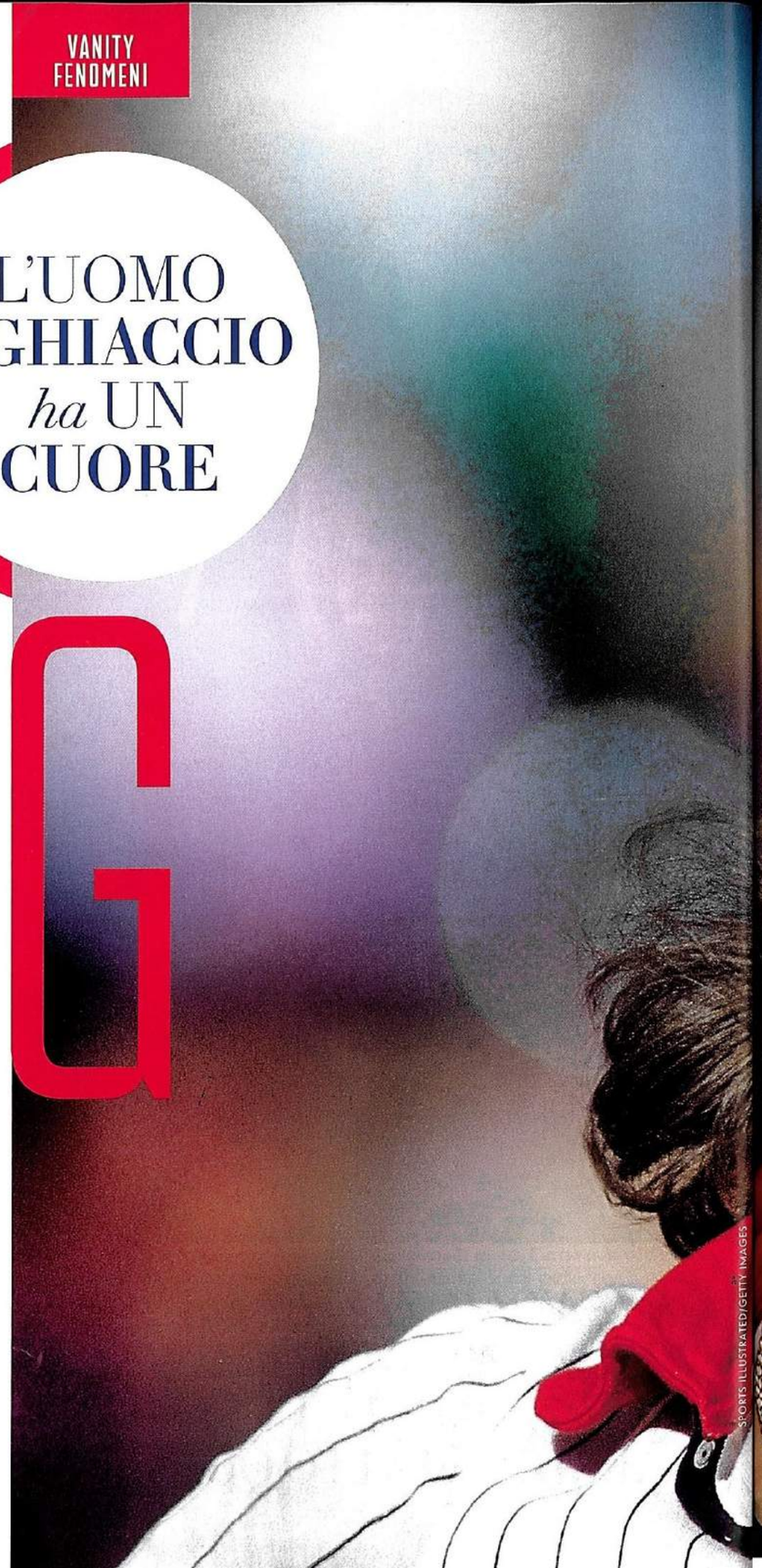
La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato

BORG

L'UOMO *di* GHIACCIO *ha* UN CUORE

È passato alla storia, anzi alla leggenda, come il campione robot. Ma Björn Borg vinceva soffrendo come i comuni mortali. Oggi ci parla di come amava il tennis e poi non l'ha amato più, delle ragazze che bussavano alla sua porta, di una rivalità finita in parità, di un figlio che gli assomiglia e di un film che non gli è piaciuto

di GIORGIA MECCA
foto WALTER IOOSS JR.



SPORTS ILLUSTRATED/GETTY IMAGES



SPLENDORE SULL'ERBA
Lo svedese Björn Borg, 62 anni, ha vinto per 5 volte consecutive, dal 1976 al 1980, il torneo di Wimbledon. Qui indossa la sua classica maglietta Fila, un mondo che si potrà riscoprire nella mostra «Tutti in Fila», dal 19 al 25 settembre alla Triennale di Milano.

Björn Borg ha portato la musica pop nel tennis. Quando si è presentato al mondo, nel 1973, aveva diciassette anni, capelli biondi e lunghi, una catena d'oro al collo e un fisico perfetto. Era giovane e bello: le ragazzine impazzirono, cominciarono ad amare il tennis, a seguirlo in tutti i tornei. Invadevano i campi, gli lanciavano fiori, reggiseni. Lui abbassava lo sguardo, non era lì per loro. Quello che aveva sempre desiderato era diventare il migliore. Tutto il resto del mondo, la vita, poteva aspettare.

Prima del suo arrivo il tennis era stato uno sport senza fatica, di serve and volley e gesti bianchissimi. Borg ha stravolto ogni regola, è stato il Sessantotto in un ambiente di reazionari. Con lui il tennis è diventato uno sport fisico, di sudore e di resistenza. Wimbledon ha smesso di essere cattedrale ed è diventata un ring.

Lì c'è una frase che accompagna i giocatori prima di entrare sul campo Centrale, l'ha scritta Rudyard Kipling nella poesia *If* e invita a trattare vittoria e sconfitta nello stesso modo. Il tennis è un gioco, nient'altro che questo.

Borg quella lezione non l'ha imparata mai. Nemmeno oggi che è un uomo di sessantadue anni e a tennis gioca raramente. Arriva all'Hotel Brown di Londra con dieci minuti di anticipo e rimane a parlare più del tempo stabilito. Ha lo sguardo rilassato e sorride spesso. Poco tempo fa, a Ibiza, si è fatto tatuare un angelo sul braccio sinistro ed è convinto che lo protegga.

Una sera di fine estate di molti anni fa, Björn Borg ha deciso di chiudere a chiave il passato, l'ha fatto senza rimpianti ma non si è dimenticato niente. «Ho sempre odiato perdere». È da qui che vuole cominciare la sua storia, la sua carriera durata troppo poco. Quanto bastava per vincere 6 volte il Roland Garros e 5 volte Wimbledon.



«QUANDO PERDEVO NON PRONUNCIAVO UNA PAROLA *PER TRE GIORNI*»

Lei è stato il protagonista di una rivoluzione. Ha dimostrato che nel tennis si può vincere senza cercare la rete, rimanendo sulla linea di fondo campo. Adesso giocano tutti così, nel 1976 era l'unico. Se ne rendeva conto?

«La vera rivoluzione è stata quella di stupire i miei avversari. Da me si aspettavano soltanto difesa, corsa e resistenza. Regolarità fino allo sfinimento. Per vincere Wimbledon ho dovuto imparare a essere aggressivo, ad accettare il rischio. Non fu facile, l'erba non mi piaceva, non era adatta a me, lo pensavo io, se ne accorgevano tutti. La prima volta che ho vinto a Londra fu una sorpresa, diedero la colpa al tempo, perché in quei giorni c'erano 35 gradi e il sole batteva forte. L'anno dopo ha piovuto ogni giorno, ho vinto ancora».

Visto dagli altri Borg era calmo e freddo, un robot, una macchina da guerra. Il suo cuore aveva un battito rallentato, qualcuno pensava che dentro di lei ci fosse soltanto ghiaccio.

«È tutto falso, naturalmente. Sono fatto di carne e di sangue, sono fatto come gli altri».

E come gli altri era molto superstizioso. Pensava davvero di avere bisogno che qualcosa, oltre al suo gioco, le portasse fortuna?

«Tutti ne abbiamo bisogno. I tennisti sono pieni di riti e di manie che fanno sorridere. Però servono a ritrovare la concentrazione. Quando giocavo facevo sempre le stesse cose: stesso cibo, stesso albergo, stessa barba incolta, stessa vita noiosa e rassicurante. Fila, il mio sponsor, sapeva che a Wimbledon volevo indossare soltanto polo a strisce orizzontali. Sceglievo anche i colori: righe rosse in semifinale, verdi in finale. Era una fissazione, ma i giocatori si aggrappano a qualunque cosa per sentirsi meno soli e vulnerabili».

Lei è stato un sex symbol, le donne la veneravano come una rock star. Si è divertito anche fuori dai campi in quegli anni?

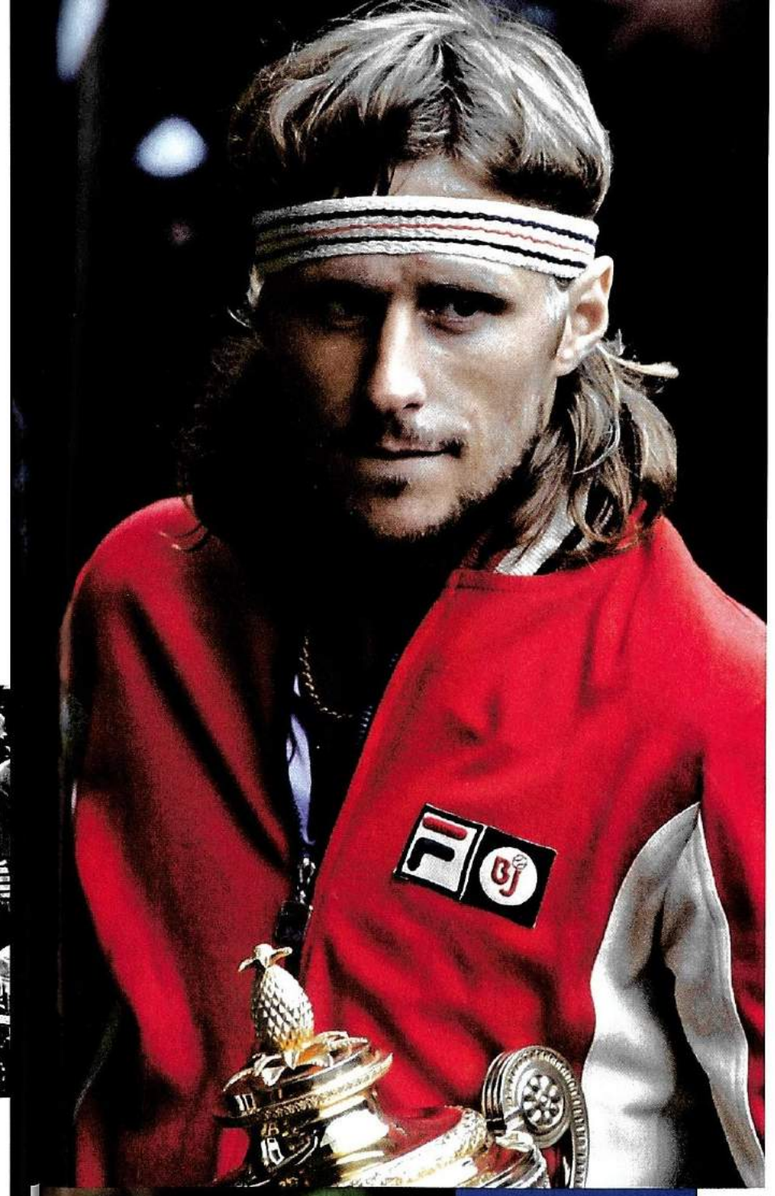
«Solo all'inizio. Poi sono diventato il numero uno al mondo e la Borg mania ha smesso di divertirmi. Avevo sempre troppa gente intorno, tutti pronunciavano il mio nome, tutti volevano qualcosa da me. Cercavo un po' di ombra, era diventato impossibile trovarla. Aeroporti, ristoranti: mi sentivo prigioniero in ogni posto. Di notte le ragazze venivano a bussare alla mia camera d'albergo. Lennart Bergelin, il mio coach, dormiva nella stanza di fianco alla mia e quando se ne accorgeva le mandava via, ma era troppo tardi. Da un certo momento in poi, soltanto il silenzio del campo mi faceva ritrovare la pace».

In mezzo a tutta quella confusione è mai riuscito a fidarsi di qualcuno?

«Non ero mai solo. Oltre al mio coach Bergelin, ero circondato da poche altre persone che mangiavano, dormivano e viaggiavano con me. Vivevamo come una famiglia, non so se questo abbia qualcosa in comune con la fiducia, non ci ho mai pensato. Io giocavo a tennis, uno sport di solitudine, ho dovuto imparare a fidarmi di me stesso».

Quando ha vinto gli Internazionali d'Italia, nel 1976, Adriano Panatta ha ammesso che dopo una vittoria la felicità dura cinque minuti. È d'accordo?

«Per niente. Vincere regala una felicità che ti si attacca addosso, una felicità calma e piatta, che dura giorni interi. La mattina dopo una vittoria mi svegliavo e pensavo soltanto che ce l'avevo fatta, avevo un sogno da bambino e quel sogno era con me».



E quando perdeva?

«Non riuscivo a pronunciare una sola parola per almeno tre giorni. Continuavo a pensare a ciò che avrei potuto fare e non avevo fatto. Tutto inutile, ma è la sfortuna dei giocatori, non ci dimentichiamo di niente».

13 settembre 1981, il giorno della finale degli Us Open contro John McEnroe. È vero che dopo aver perso quella partita è uscito da Flushing Meadows senza farsi la doccia?

«È tutto vero. Ho giocato tutto il match pensando che sarei voluto fuggire. Non c'era niente di bello in quello che facevo. Dopo aver perso l'ultimo punto ho stretto la mano a John, sono andato negli spogliatoi, ho fatto la borsa e sono fuggito. Ho preso la macchina e guidato fino alla mia casa di Long Island. Appena arrivato mi sono tuffato in piscina e sono rimasto in acqua per ore. Avevo perso e non me ne importava niente. Non ero né triste né amareggiato. Semplicemente non ce la facevo più».

Pensò davvero che fosse finito il suo tempo?

«Tutt'altro. Avevo 25 anni, avrei potuto giocare bene ancora per cinque anni. Fisicamente ero in forma, ma la mia testa era a pezzi, e se la testa si ferma ti fermi anche tu».

Si è mai pentito di essersi ritirato così presto?

«Mai. Lo giuro. Però mi sono chiesto molte volte cosa sarebbe successo se avessi ricevuto più protezione. Avrei vinto ancora, ne sono sicuro. Ma era diventato impossibile, si era rotto qualcosa che non si sarebbe riaggiustato: avevo amato il tennis e non lo amavo più».

Dopo cosa c'è stato nella vita di Borg?

«Tutto il resto. Ero giovanissimo, con tutto il mondo e la vita davanti, un mondo di cui non sapevo niente. Mi sono lasciato travolgere, ne avevo la possibilità. Ho provato molte cose, alcune buone e alcune no. La verità è che non avevo alternative al tennis. Ed è sbagliato, tutti dovrebbero avere un'uscita di emergenza».

Il tennis è rientrato nella sua vita grazie a suo figlio Leo, nuovo testimonial della Fila, che ha 15 anni ed è una promessa del tennis mondiale. Parlate di tennis?

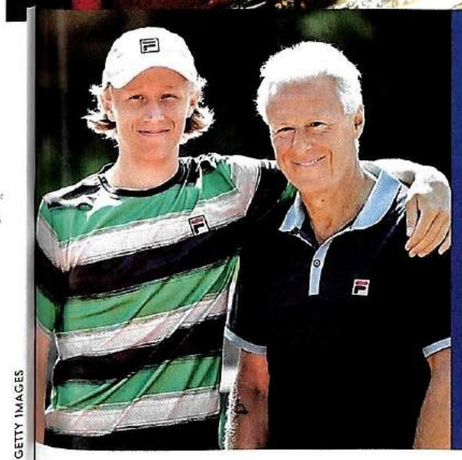
«Un giorno, due anni fa, ho provato a dargli un consiglio, lui lo ha ascoltato e poi mi ha detto: "Papà, tu non capisci niente". Lì ho imparato che i genitori non dovrebbero essere troppo coinvolti nella vita dei loro figli. Però mi sono reso conto che il tennis gli piace davvero, non per merito mio. Ha un grande potenziale e una passione che gli leggo negli occhi, la stessa che avevo anche io alla sua età. È giusto che ci provi».

Che cosa ha pensato del film *Borg McEnroe*?

«Che è strano che abbiano girato un film su me e John senza dire niente né a me né a John. È un film, la realtà è stata diversa. Il mio personaggio ha un'unica espressione, triste e spaesata. Sembra che io non sappia sorridere e anche questa non è la verità».

Lei e McEnroe avete mai parlato di quella storica finale giocata a Wimbledon, nel 1980?

«Mai. L'abbiamo giocata, basta così. Del passato io e lui non parliamo mai. Il tennis ha fatto tanto per noi e noi abbiamo fatto tanto per il tennis. È finita in parità, poi ci siamo stretti la mano ed è finita per sempre». NF



GETTY IMAGES

TRA PASSATO E FUTURO

Sopra, Borg con la coppa di Wimbledon 1978. *A lato*, col figlio Leo, 15 anni, promessa del tennis, nato dal suo terzo matrimonio con Patricia Östfeldt (Borg è stato sposato con la tennista Mariana Simionescu e con Loredana Bertè). *Nell'altra pagina*, la stretta di mano con John McEnroe, oggi 59, dopo la sconfitta agli Us Open.