

Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica Museimpresa				
8	L'Economia (Corriere della Sera)	23/04/2019	<i>RADICI CON LE ALI, SE VUOI INNOVARE FAI UN MUSEO (D.Di Vico)</i>	2
15	Pubbli.comnow!	30/04/2019	<i>COME METTERE A VALORE LA STORIA: SE NE PARLA CON ROBILANTASSOCIATI</i>	3
25	La Sicilia	14/04/2019	<i>Int. a A.Calabro': "IMPARIAMO A CUSTODIRE IL NOSTRO FUOCO" (C.Sultano)</i>	4
30/31	Torino Sette (La Stampa)	12/04/2019	<i>CURIOSANDO TRA GLI ARCHIVI</i>	6
14	La Repubblica - Ed. Torino	05/04/2019	<i>ARCHIVISSIMA DAL FUTURISMO ALLE FIGURINE DELLA LUNA (M.Paglieri)</i>	7
58/61	Persone & Conoscenze	01/03/2019	<i>NARRARE LA CULTURA DELLE ORGANIZZAZIONI LIBRI E STORIE PER RACCONTARE L'IMPRESA</i>	9
Rubrica Cultura d'impresa				
9	il Sole 24 Ore	24/04/2019	<i>FIRENZE E MILANO UNITE SOTTO IL SEGNO DI LEONARDO (S.Pieraccini)</i>	13
1	il Sole 24 Ore	20/04/2019	<i>CULTURA D'IMPRESA, GENOVA CAPITALE 2019 (N.Picchio)</i>	15
25	Libero Quotidiano	18/04/2019	<i>LA GRAPHIC NOVEL CHE RACCONTA L'EPOPEA DI PIRELLI</i>	18
19	la Nazione	28/04/2019	<i>SMART FUTURE ACADEMY, GIOVANI IN CAMPO (O.Sabato)</i>	19
Rubrica Musei Aziendali				
29	Domenica (Il Sole 24 Ore)	14/04/2019	<i>I MIGLIORI CREATIVI ALL'OMBRA DI KARTELL (M.Sammicheli)</i>	20
199/04	Elle Decor	01/04/2019	<i>50 ANNI DI PROGETTI (P.Bergamasco)</i>	21
142/43	Tess (La Provincia di Como)	01/03/2019	<i>STAMPE ISPIRATE AL VIAGGIO RICCHE DI SUGGERZIONI VISIVE E CROMATICHE</i>	25
	Quotidiano piemontese	04/04/2019	<i>ARCHIVISSIMA TORNA A TORINO DAL 12 AL 15 APRILE CON LA SECONDA EDIZIONE</i>	27
	Art Magazine	17/04/2019	<i>BIELLA. PISTOLETTO, PADRE E FIGLIO. LA MOSTRA IN TRE SEDI</i>	28
	La Stampa di Torino	14/04/2019	<i>TERRAZZA MARTINI DAL 1948 AD OGGI IL SALOTTO SUL TETTO DELLA DOLCE VITA</i>	32
	Repubblica.it	29/04/2019	<i>VERONA LEGEND CARS CELEBRA IL MADE IN ITALY</i>	34
	AgCult	03/04/2019	<i>IL MIBAC APRE AI TERRITORI, LA COMMISSIONE RETI E SISTEMI TERRITORIALI IL 10 APRILE ALL'AQUILA</i>	35
	IlSole24ORE	20/04/2019	<i>CULTURA D'IMPRESA GENOVA CAPITALE</i>	37
	IlSole24ORE	20/04/2019	<i>SEI PROGETTI PER IL RILANCIO DELLA SUPERBA</i>	40
	Temposport	30/04/2019	<i>MEMORIA E TUTURO L'ARTE FA DA TUTOR</i>	41

Radici con le ali, se vuoi innovare fai un museo

di **Dario Di Vico**

Chi vuole innovare potrebbe cominciare aprendo un **museo aziendale**. Messo così può sembrare un azzardato calembour ma «le radici e le ali», per usare un'espressione del sociologo tedesco Ulrich Beck, si toccano. L'innovazione è sicuramente la grande sfida che si para davanti all'industria nazionale per difendere quel vantaggio competitivo di saperi e processi produttivi che rappresenta il cuore del *made in Italy*. Lavorare sulla propria storia aziendale per recuperare non tanto la cronologia né solo gli oggetti, ma il senso profondo di un impegno è un'operazione quasi propedeutica all'innovazione. È una ricetta di valorizzazione dell'umanesimo industriale che può servire proprio a fare la differenza, soprattutto quando è capace di sot-

tolineare le discontinuità storiche.

Gli esempi non mancano: unico Paese in Europa, l'Italia ha un'associazione (**Museimpresa**) che riunisce 84 tra musei e archivi di grandi, medi e piccole imprese. L'elenco comincia dal Piemonte con il Museo Alessi di Crusinallo di Ormea e si chiude con il Museo della liquirizia Giorgio Amarelli di Rossano Calabro, passando per il Museo della Calzatura di Villa Foscari Rossi a Stra (Venezia) e il Kartell Museo di Noviglio (Milano). **Museimpresa** è ormai un network che dialoga costantemente con le istituzioni pubbliche e private e finisce per essere, messi tutti assieme, una comunità in viaggio dentro la modernità. In prevalenza i musei ospitano i prodotti delle aziende, ne raccontano la genesi e la contestualizzano rispetto al tempo e agli avvenimenti-chiave. In generale molta attenzione viene anche

data all'evoluzione della comunicazione aziendale sottolineando laddove l'azienda è stata capace di aprirsi, spesso in chiave pionieristica, alla collaborazione con artisti e intellettuali. Forse meno spazio trova la rilettura dell'evoluzione delle culture organizzative, sia nello specifico dei processi industriali sia nel rapporto con le varie esternalità, ma ciò che è importante trasmettere è soprattutto il metodo. Si rielaborano le radici di ieri con l'obiettivo di contribuire, oggi, alla creazione di valore. E in una fase nella quale siamo ancora il secondo Paese manifatturiero d'Europa, grazie proprio al valore aggiunto superiore — in maniera significativa — a quello della Francia (terza) si capisce meglio che non stiamo parlando di vecchie soffitte ma di sfide aperte. E il cui esito, per altro, non è certo garantito.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



EVENTI

Come mettere a valore la storia: se ne parla con RobilantAssociati

La storia è un'eredità preziosa per le Imprese. Quindi come usarla per generare una connessione tra passato e presente e proiettare la marca nel futuro? Sul tema della valorizzazione del "brand Heritage" il 9 maggio a Milano, RobilantAssociati, in collaborazione con Museimpresa, organizzerà un seminario rivolto alle aziende dove si parlerà di patrimonio storico di una marca che vede nel museo di impresa la sua massima espressione. Un workshop che indaga il tema, con l'ausilio di nu-

merosi esperti del settore: quali sono gli strumenti, gli obiettivi e le potenzialità di questo patrimonio e come trasformarli in storie rilevanti per il pubblico.



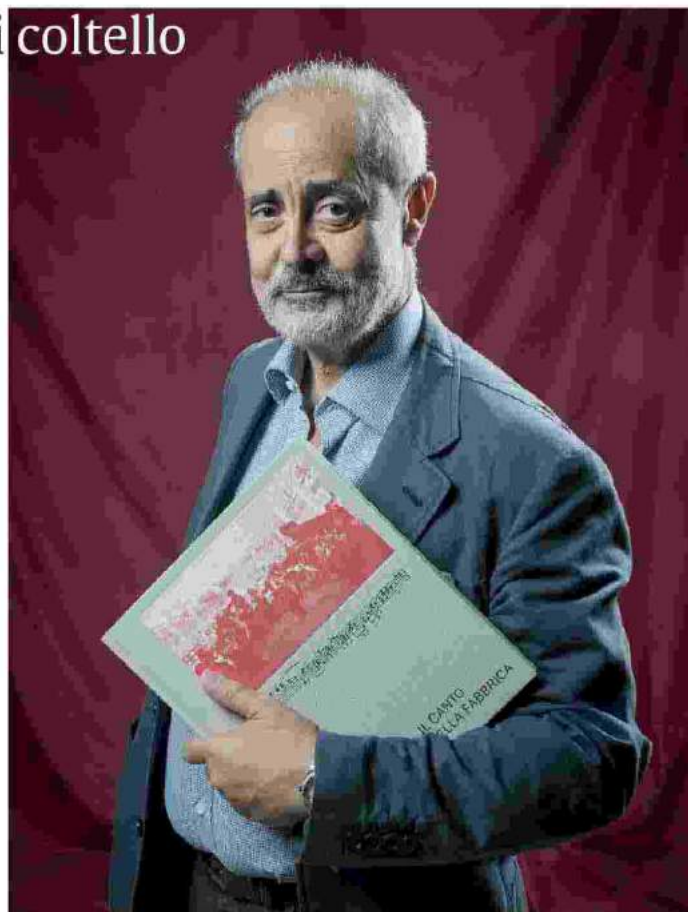


14 domande in punta di coltello ad Antonio Calabrò

DI CICCIO SULTANO

«Impariamo a custodire il nostro fuoco»

A parole siamo capaci di dire molto, troppo, rispetto alla capacità di fare e di innovare



Antonio Calabrò, giornalista, scrittore ed economista.

Cosa abbonda in Sicilia? E cosa manca, veramente?

«Abbondano le parole, le chiacchiere. E a parole, diciamo moltissimo. Troppo, rispetto alla capacità di fare e di innovare. Percambiare le cose ci vuole fatica; modificare le condizioni di partenza, convincere le persone, perseverare nell'impegno».

Sperta e babba? Due esempi?

«Capovolgerei il significato corrente dei due termini. La Sicilia sperta è "Addio pizzo", è Falcone e Borsellino, appartiene agli onesti e ai giusti. Quella babba riunisce chi si fa corrompere, quelli che si augurano che non cambi nulla. Babbe e cioè stupide sono l'indifferenza, la collusione, la complicità».

Il proverbio siciliano che la fa star meglio?

«Ne ho due. Il primo è cu mancia fa muddichi, chi mangia lascia briciole, perché rimarranno sempre tracce d'un atto, di una scelta. E bisogna farsi carico delle conseguenze. È un proverbio della responsabilità, contro la rassegnazione. L'altro dice: acqua passata non macina mulinu, non si può, cioè, rimanere legati a nostalgie e ricordi. Esiste una Sicilia attiva, produttiva: basterebbe pensare alle cooperative agricole del ragusano, alla qualità della

cucina... Il proverbio è per loro».

Che sapore o che cibo le scorre nel sangue?

«La salsa di pomodori freschi, le triglie fritte, la pasta alla Norma, i fichi bianchi d'agosto».

Quale personaggio della storia siciliana, isolano o no, nel bene e nel male, avrebbe incontrato per dirgli?

«Leonardo Sciascia. Mi manca per la sua capacità di cercare e trovare sempre un fondamento delle cose nell'idea di ragione. Per fortuna, ci restano i suoi libri».

Delle donne siciliane (senza limiti di età)?

«Coraggiose e responsabili. Il pensiero va a mia nonna Lucia, madre di molti figli e maestra elementare a Caronia: insegnando ai figli dei contadini e dei braccianti l'italiano, offriva loro la libertà della parola».

Dei figli?

«A noi genitori, il compito di dargli le ali per volare e viaggiare, senza mai fargli mancare il piacere dei ricordi, il calore del dialetto. Io lo parlo volentieri e i miei figli anche. Sanno quattro lingue e il siciliano è la quinta... o la prima».

Dei parenti?

«Ho avuto la fortuna d'una famiglia affettuosa, basata sulla complicità degli zii e il legame con i cugini».

Dei talenti e dei vizi?

«Tre talenti, immaginazione, ironia, teatralità e un incommensurabile vizio: la rassegnazione».

Tre cose che dicono di più sull'isola: un gesto, un libro, un ricordo?

«Il lampo negli occhi tra chi ha capito l'altro senza bisogno di parlare; "Il Consiglio d'Egitto" di Sciascia, quell'illuminismo sconfitto che è una ferita aperta; la controra, l'attesa che terminasse il silenzio del primo pomeriggio per ritrovare la voce e un bicchiere di granita».

Un pensiero libero, sbocciato in questi giorni?

«Come per i proverbi, ve ne propongo due. Il primo di Enzo Sellerio: "Per difendere l'immagine della Sicilia non c'è altro che il lavoro, il lavorare meglio. L'unico incoraggiamento ai siciliani è dimostrare che, qui, operando con coscienza, in certe aree, c'è la possibilità di fare molto". Il secondo è, invece, di Gustav Mahler: "Tradizione non è culto delle ceneri, ma custodia del fuoco"».

Il miglior posto fuori dalla Sicilia, dove poter vivere senza troppa nostalgia?

«Milano, una città che sa riconoscere i meriti senza chiedersi troppo da dove vieni, chi ti presenta, da che parte stai».

Da vent'anni a oggi, la Sicilia è cambiata; cosa serve ancora per scrollarsi definitivamente di

dosso folclore e luoghi comuni? L'isola crescerà per virtù dei singoli e delle istituzioni?

«Serve, innanzitutto, una cultura siciliana che guardi al passato per immaginare il suo futuro. Una cultura di mercato e del merito. Non è necessario che chi è partito, torni, ma che si stabilisca un flusso di partenze e ritorni, uno scambio d'intelligenze ed esperienze. Che in Sicilia si istauri un'economia libera dalle clientele e una politica altrettanto libera dalla necessità di mantenere il consenso attraverso gli sprechi».

Nell'antichità, l'isola era il centro del commercio e di quei piaceri che sono il frutto del vivere civile. Un giorno, la Sicilia sarà?

«Sarà una grande Università del Mediterraneo, memore della sua centralità storica e geografica, dove s'incrociano tradizione e sapere tecnologico».

L'IDENTIKIT

Antonio Calabrò è nato a Patti il 22 aprile 1950. Vive e lavora a Milano. Attualmente è Senior Advisor Cultura di Pirelli & C. e direttore della Fondazione Pirelli. È vicepresidente di Assolombarda (con deleghe per l'organizzazione, gli affari istituzionali e la legalità), di Museimpresa e del Centro per la cultura d'impresa. È inoltre consigliere d'amministrazione dell'Università Bicocca di Milano, di Nomisma, dell'Orchestra Verdi, della Fondazione Teatro Parenti, del Touring Club e di alcune altre società e fondazioni. È stato consigliere delegato dell'HangarBicocca. Ha ricoperto l'incarico di direttore dell'agenzia di Stampa Apcom e di editorialista economico di La 7. È stato direttore editoriale del gruppo Il Sole 24 Ore e vicedirettore del quotidiano. Ha lavorato a La Repubblica, Il Mondo e al quotidiano della sera di Palermo L'Ora. Ha collaborato con Paese Sera, Panorama e L'Europeo e ha diretto il settimanale Lettera Finanziaria e il mensile Ventiquattro. Insegna all'Università Bocconi (corso di "Storia del giornalismo") e all'Università Cattolica di Milano (master in Media Relation, insegnamento "Il contesto mediale"). Scrive di libri su Il Giorno, "Il Piccolo", il "Giornale di Sicilia" e "La Nuova Sardegna" e di cultura d'impresa su "Huffington Post Italia".

DOMINAZIONI SICILIANE

OMAGGIO ALLE SUORE DEL MONASTERO DEL SANTO SPIRITO DI AGRIGENTO

«La cucina siciliana assomiglia molto alle storie di Sherazade. Dove finisce un racconto ne inizia un altro. Così è per la ricetta di questo soave cous cous dove ogni ingrediente rappresenta un luogo vicino e lontano che ci riguarda, un pezzo della nostra storia. Ho messo nel piatto due palline di gelato alla lavanda e all'acqua di sedano, omaggio alla Persia. Il sedano è un sale naturale, un condimento sottile. E poi ho aggiunto del cous cous al pistacchio, ricordando il piatto che facevano le suore in clausura del Monastero del Santo Spirito ad Agrigento. Il mio cous cous, però, assomiglia solo alla semola di grano duro. Per ottenere lo stesso effetto visivo ho sbriciolato del pan di Spagna, passandolo in un setaccio a buchi larghi. Poi, l'ho "inocciato" con le dita, aggiungendo acqua profumata di rose, sambuco e gelsomino, più qualche erbetta citrica con i suoi fiorellini. Gustandolo, vi ritroverete

all'istante in uno dei giardini che profumavano l'Isola e di cui cantavano i poeti arabi e normanni.

Note. «Fantastiche queste suore! C'è una freschezza e una sapienza nella loro cucina che ti stordisce, ti incanta e addolcisce. Tutte le paure e le sfide del mondo svaniscono.



IL VINO

Diamante d'Almerita 2016 Igt Terre Siciliane Tasca d'Almerita
Giallo dorato, di grande intensità aromatica grazie a profumi di albicocca, uva appassite, canditi, muglietto oltre a un leggero sentore di pepe nero e citronella. Buon equilibrio tra dolcezza e acidità, fresco, leggermente sapido, con un finale agrumato.



CURIOSANDO TRA GLI ARCHIVI

DA VENERDÌ 12 AL 15 APRILE TORNA IL FESTIVAL TORINESE

Oltre le barriere, politiche, ideologiche e sociali. Ma anche al di là dei limiti. Umani, scientifici, artistici. Da venerdì 12 a lunedì 15 aprile, Archivissima riflette su un tema di attualità. Il 2019 è l'anno di grandi anniversari: la caduta del muro di Berlino (9 novembre 1989), simbolo della speranza legata al cambiamento e alla libertà; lo sbarco dell'uomo sulla Luna (16-24 luglio 1969), simbolo del superamento dei confini per antonomasia, quelli del pianeta, e del sogno dell'umanità; la pubblicazione del manifesto del Futurismo di Marinetti (5 febbraio 1909), modello di tutte le avanguardie artistiche e simbolo di apertura, trasformazione, evoluzione.

Il Festival ha la sede principale al Polo del '900, via del Carmine 14, con eventi tutti gratuiti. Tra questi spicca la mostra "Superarchivi", che si sviluppa in due ambienti, un Salotto 900 e un percorso immersivo, con al centro lo spettatore e tante "Chiacchierate in mostra" con laboratori per i più piccoli.

Ci saranno anche talk con grandi ospiti. Venerdì 12, alle 21,30, Michela Murgia,

sabato 13 alle 18,30, Giusi Nicolini e il 13 alle 21,30 Mario Tozzi parleranno del superamento delle barriere in vari ambiti. Tra le varie conferenze, si segnala "Games beyond games" (venerdì 12 aprile, alle 10), a cura di We Are Müesli. E tra gli spettacoli "L'ora blu. Sogni prima che il sole tramonti" (lunedì 15 aprile, alle 11), interpretato e musicato dal vivo, a cura di orchi_dee - e proiezioni; il reportage "Salire sul mare" di Tommaso Buzzi (sabato 13 aprile, ore 11), che illustra il progetto di integrazione finanziato da Buzzi Unicem e sviluppato in Sicilia, presso lo stabilimento di Augusta, con l'aiuto del Cesvi oppure il documentario "Newmuseum(s). Stories of company archives and museums" (domenica 14 aprile, ore 18), a cura di Museimpresa, racconto dell'identità, della storia, dei valori e delle sfide degli archivi e dei musei d'impresa di oggi e di domani.

Il festival, ideato e sostenuto da Promemoria, è organizzato in collaborazione con il Polo del '900, con il contributo di Intesa Sanpaolo, il sostegno della Compagnia di San Paolo e di Fondazione CRT, e la partecipazione di Siae. Sponsor dell'evento sono Reale Mutua, FCA Heritage e Museo Lavazza. S.N. —

© FOTOGRAFIA DI PIETRO FERRARI



2



3

1. Un'immagine della scorsa edizione di Archivissima all'Accademia delle Scienze. 2. Educatorio Duchessa Isabella, Uniforme invernale d'uscita 1911. 3. Frammenti del muro di Berlino, 1989, Università di Torino. 4. Simulatore di viaggio interplanetario, mostra "Primi passi nello spazio", Milano, 1958



4



Il festival Seconda edizione per la rassegna che apre gli scrigni delle maggiori istituzioni cittadine... con qualche sorpresa

Archivissima dal futurismo alle figurine della luna

MARINA PAGLIERI

Archivi, che passione. Dopo il successo al di là delle aspettative della prima volta di "Archivissima" lo scorso anno, gli ideatori e organizzatori di Promemoria replicano con una seconda edizione del festival. Prende il via venerdì 12 aprile in occasione della Notte degli Archivi – in cui istituti, enti e musei apriranno le porte al pubblico tra le 18 e le 23, fra lezioni di scrittori, letture, spettacoli, concerti, mostre, proiezioni – per proseguire fino a domenica 15.

L'iniziativa, organizzata in collaborazione con Intesa San Paolo, Compagnia di San Paolo e Fondazione Crt, sostenuta da Reale Mutua, Fca Heritage e Museo Lavazza, avrà come quartier generale il Polo del '900, ma sarà diffusa anche in città con una serie di eventi off. Intitolata #supera le barriere, per la prima volta ruoterà intorno a un tema, ovvero la riflessione su un tema centrale per l'attualità politica e sociale. Numerosi gli appuntamenti, volti ad abbattere appunto le barriere tra gli archivi, contenitori della storia di un passato più o meno recente, e il pubblico, incoraggiando partecipazione e condivisione.

Al centro di Archivissima 2019 ci sarà la mostra "Superarchivi. Un percorso tra le storie d'archivio che superano le barriere", che inaugura l'11 nella sede del Polo del '900, nei Quartieri Juvanari

di via del Carmine. In due ambienti, uno introduttivo, (Salotto 900), l'altro immersivo (Sala 900), vari materiali di diversi archivi e musei illustreranno gli anniversari che ricorrono quest'anno di alcuni dei grandi avvenimenti della storia novecentesca legati al tema delle "barriere", come la caduta del muro di Berlino (1989), lo sbarco dell'uomo sulla luna (1969) e la pubblicazione del Manifesto del Futurismo di Marinetti (1909).

Al centro del percorso, sostenuto da Sia, Società Italiana degli Autori ed Editori, ci sarà lo spettatore, a fare da cornice diverse iniziative collegate: oltre ai laboratori per i bambini organizzati da Arteco, i talk con ospiti come Nicola Lagioia (venerdì alle 21.30, per la Notte degli Archivi) e Mario Tozzi (sabato 13 alle 21.30). Tra le conferenze anche "Games beyond games", che verterà (il 12 alle 10, a cura di We are Muesli) sul progetto di riunire in un'ottica transdisciplinare eccellenze che lavorano al confine tra diversi linguaggi espressivi: si parlerà tra l'altro dell'Escape Room sul tema del Muro di Berlino che sarà realizzata in autunno al Polo del '900, nell'ambito del bando Ora-Produzioni di cultura contemporanea, promosso da Compagnia di San Paolo. Il Museo Lavazza presenta (fino al 3 giugno) nella hall della Nuvola "L'enciclopedia è un gioco! Le figurine Lavazza", un nuovo allestimento per valorizzare materiale d'archivio

come sono appunto le figurine che dal 1949 l'azienda torinese, al pari di altre – esempi per tutti sono Liebig e Perugina – produceva per i clienti più affezionati, affidate alle penne di autori che, come l'allora presidente Giuseppe Lavazza, si ritrovavano al Circolo degli Artisti.

Reale Mutua – che nella Notte degli Archivi ospita alle 20 e alle 22 lo scrittore Diego De Silva, che leggerà un racconto inedito – organizza durante il Festival visite guidate al proprio Museo e all'Archivio storico. In occasione di Archivissima, Fca Heritage apre per la prima volta al pubblico le porte dell'Heritage Hub, la nuova sede polifunzionale sorta nel comprensorio industriale di Mirafiori: qui la sera del 12 aprile, dalle 19, si terrà un incontro con il curatore di arte contemporanea Luca Beatrice. Tra gli altri appuntamenti, "Archiviomix: dalla maratona creativa che remixa i musei una nuova sfida per gli archivi", evento rivolto agli operatori del settore culturale e al mondo degli archivi (lunedì 15 aprile alle 15), lo spettacolo "L'ora blu. Sogni prima che il sole tramonti" (lunedì 15 alle 11), interpretato e musicato dal vivo, a cura di orchi_dee.

Ci saranno inoltre proiezioni, come il reportage "Salire sul mare" di Tommaso Buzzi (sabato 13 alle 11), che illustra il progetto di integrazione finanziato da Buzzi Unicem e sviluppato in Sicilia presso lo stabilimento di Augusta. E ancora il documentario

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

"Newmuseum(s).
Stories of company archives and
museums" (domenica 14 alle 18),
a cura di **Museimpresa**, racconto
dell'identità, della storia, dei
valori e delle sfide degli archivi e

dei musei d'impresa di oggi e di
domani.
Il programma su
www.archivissima.it.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Dal 12 al 15 aprile
l'iniziativa organizzata
in collaborazione
con le fondazioni
bancarie



La notte

Venerdì 12 aprile
"notte bianca" anche
con i tram storici di Gtt
A sinistra, una lettera
di condoglianze
di Marinetti a Petrolini,
dall'archivio Siaie,
le figurine Lavazza
e un bozzetto di quella
dedicata all'allunaggio

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

L'ITALIA AL LAVORO

Narrare la cultura delle organizzazioni Libri e storie per raccontare l'impresa

Valentina Martino

Genere letterario a sé stante, fenomeno editoriale spesso di nicchia, ma molto fiorente, strumento di comunicazione tra i più efficaci e raffinati. La monografia aziendale d'impresa è sempre più oggetto di studio e attenzione non solo da parte degli addetti ai lavori, ma anche di un pubblico interessato alla cultura socio-economica del proprio territorio. A testimonianza della crescente attenzione verso questo genere editoriale, l'Università La Sapienza di Roma ha dedicato ai libri aziendali un'apposita biblioteca. Sono storie di aziende che raccontano l'evoluzione della comunicazione e della cultura del Paese.



Valentina Martino è Ricercatrice in Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale dell'Università La Sapienza di Roma.

La monografia istituzionale è lo specchio dell'anima di un'organizzazione. È il racconto di un'identità aziendale declinata al futuro; nel migliore dei casi, l'esito di un percorso riflessivo e di autocoscienza che porta un'impresa a 'istituzionalizzarsi' e a collocarsi stabilmente nell'ambiente sociale, fino a divenire un punto di riferimento per il territorio e la comunità.

Una simile esperienza autobiografica, maieutica, si traduce in un documento che, non per caso, assume di solito la forma di libro: la monografia istituzionale d'impresa o *corporate book*, strumento assai peculiare di rappresentazione della storia e dell'identità aziendale, dentro e fuori i confini di un'organizzazione. Nella sua componente materiale, l'oggetto-libro offre un condensato assai singolare di **cultura d'impresa**, rendendo tangibile l'essenza stessa delle nostre organizzazioni attraverso l'intreccio di testi e immagini scelti: si dà così rappresentazione a fatti o, nei casi più riusciti, a frammenti d'identità collettive che le organizzazioni vogliano valorizzare e condividere, sotto forma di racconto, con i propri interlocutori economici e sociali.

Singolare 'medium identitario', il *corporate book* rappresenta dunque il più istituzionale fra gli strumenti di comunicazione al servizio di imprese e organizzazioni in genere, oltre che un format-modello espressivo fra i più sfidanti sul piano delle scelte tanto contenutistiche quanto formali. Al tempo stesso, la monografia istituzionale d'impresa spicca anche fra i generi da sempre meno studiati e visibili, e non solo nei manuali di comunicazione, ma persino all'interno delle organizzazioni protagoniste di questo particolare fenomeno editoriale; per non parlare poi della scarsa diffusione esterna e della difficile reperibilità di tali opere da parte di pubblici potenzialmente interessati a esse, quali in particolare ricercatori e studenti impegnati in molteplici campi disciplinari (comunicazione, sociologia, economia, design, storia, ecc.).



A dispetto di questa paradossale 'invisibilità' dei *corporate book*, è bene invece ricordare che la letteratura aziendale vanta in Italia una prestigiosa tradizione: quella legata al mecenatismo bancario e alle fiorenti politiche culturali delle nostre maggiori imprese, ma sorprendentemente alimentata anche da tante piccole realtà storico-familiari del territorio desiderose di raccontarsi e di raccontare la propria idea di Made in Italy.

Il multiforme fenomeno dei *corporate book*

Nel variegato panorama della letteratura aziendale, le cui espressioni appaiono difficilmente riconducibili a una definizione univoca, la monografia istituzionale d'impresa rappresenta un genere di per sé unico e un mercato fiorente, ancorché un filone editoriale e di comunicazione fra i meno indagati. Spesso realizzate in occasioni speciali –centenari e anniversari 'tondi', cambiamenti organizzativi di rilievo o ingresso in nuovi mercati– queste opere sono infatti fra le espressioni più articolate e complesse dell'identità e della cultura di un'organizzazione, e assumono molteplici declinazioni creative e distributive.

La letteratura aziendale rappresenta tuttavia un filone editoriale assai più multiforme. Accanto alle monografie istituzionali d'impresa propriamente dette (*corporate book* e volumi di presentazione di specifiche attività aziendali, storiografie istituzionali e biografie di imprese, imprenditori, prodotti, marche), è possibile infatti annoverare molteplici altre espressioni specifiche: edizioni di prestigio, libri stenna e giubilari, cataloghi di mostre e **musei aziendali**, opere fotografiche e multimediali, insieme con innumerevoli generi 'minori'.

In generale, i libri aziendali possono essere pubblicati da case editrici e messi in vendita attraverso i comuni canali editoriali, a volte rivolgendosi a speciali pubblici di collezionisti e appassionati. È però altrettanto frequente –e lo era soprattutto in passato– che questo tipo di pubblicazione sia prodotto dall'azienda soggetto dell'opera stessa, caratterizzandosi dunque come 'letteratura grigia' e prodotto pensato pertanto, a monte, per una circolazione estremamente limitata.

I libri aziendali sono opere creative e spesso di pregio, caratterizzate in taluni casi da formati speciali e da un'apprezzabile componente di design. Per queste produzioni, non



a caso, quasi mai si sceglie di rinunciare alla preziosità ed espressionalità proprie della carta. Del resto, grazie ai budget assicurati dalle organizzazioni promotrici, nel contesto di queste opere gli editori hanno potuto portare avanti una sperimentazione grafica e tipografica ormai da tempo preclusa in altri e più classici filoni dell'editoria generalista, colpiti da una pesante crisi di mercato negli anni più recenti.

Non da ultimo, con il passare del tempo queste opere si stanno rivelando un'importante fonte storiografica, al servizio della cosiddetta *business history*: di fatto, strumenti insostituibili per la ricostruzione della memoria economica e socio-culturale dei territori.

Una biblioteca delle aziende alla Sapienza

A un filone editoriale così unico nel suo genere, da sempre fra le espressioni privilegiate del Made in Italy e della sua prestigiosa tradizione culturale, dall'inizio del 2018 l'Università La Sapienza di Roma ha scelto di dedicare un'apposita sezione della Biblioteca di Comunicazione e Ricerca Sociale.

La collezione di letteratura aziendale della prima università romana è consultabile da parte del pubblico nella sede romana del Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale (via Salaria, 113): il fondo raccoglie una collazione libraria, in costante ampliamento, di opere editte per iniziativa di imprese e organizzazioni ben identificabili, singole o associate, per finalità di volta in volta istituzionali (con l'obiettivo di dare rappresentazione dell'identità aziendale, al di là dell'attività meramente economica e/o produttiva dell'organizzazione) o, in senso più ampio, culturali

Valorizzare l'*heritage* d'impresa

Nato nel 2006 grazie all'impegno di Mario Magagnino, Docente di Comunicazione d'Impresa all'Università degli Studi di Verona, l'Osservatorio Monografie d'Impresa (OMI) ha fin da subito trovato la sua sede naturale nel Dipartimento di Culture e Civiltà dell'ateneo. L'Osservatorio ha come scopo principale quello di diffondere la conoscenza e la cultura della comunicazione d'impresa attraverso la valorizzazione della monografia aziendale e, in generale, degli strumenti dell'*heritage* d'impresa. La sua attività si concretizza in numerosi eventi e manifestazioni che vanno dall'organizzazione di convegni, conferenze, seminari, mostre, alle attività di formazione e corsi di aggiornamento per studenti universitari, imprenditori e addetti alla comunicazione.

Il suo impegno nel promuovere la cultura e la comunicazione d'impresa è inoltre supportato da un'intensa attività culturale e da numerose partnership a livello locale e nazionale. Fiore all'occhiello dell'OMI è il suo archivio –aperto al pubblico– dove sono conservate oltre 1.000 monografie aziendali. Con cadenza biennale, l'OMI organizza il Premio OMI destinato alla *Miglior Monografia Istituzionale d'Impresa*, al quale possono partecipare tutte le aziende, enti e istituzioni, pubbliche e private, che hanno dato vita o contribuito alla realizzazione di tali opere.

Nel 2018, a seguito di una convenzione firmata tra l'OMI e il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale dell'Università La Sapienza di Roma, quest'ultimo è divenuto sede partner dell'Osservatorio. La convenzione, che ha avuto il merito di ampliare la collezione di monografie d'impresa già presenti nell'archivio online dell'OMI, testimonia l'interesse crescente del mondo accademico nell'approfondire lo studio e la diffusione dell'*heritage* aziendale in Italia.

www.monografieimpresa.it

(perché indipendenti dalla specifica mission produttiva aziendale).

L'iniziativa della Sapienza si inserisce, in parte, nelle attività dell'Osservatorio Monografie d'Impresa (OMI), iniziativa nata nel 2012 all'interno del Dipartimento Culture e Civiltà dell'Università di Verona e dedicata, in modo esclusivo, al genere delle monografie istituzionali d'impresa. Alla base dell'attività dell'OMI vi è la raccolta, la catalogazione e la valorizzazione di monografie aziendali italiane, conservate nell'archivio di Verona e consultabili anche online¹. L'OMI organizza, inoltre, il Premio OMI alla *Miglior monografia istituzionale d'impresa*: giunta nel 2018 alla quarta edizione, l'iniziativa ha visto la partecipazione di 211 opere, promosse da imprese italiane di ogni dimensione e tipo.

Grazie a una partnership istituzionale varata all'inizio del 2018, la raccolta specialistica di monografie e biografie di natura corporate promossa dall'OMI (unica nel suo genere in Europa) è oggi parte, alla Sapienza, di una più variegata collezione di libri aziendali di carattere istituzionale e culturale². Si punta così a

conservare e valorizzare, nelle sue molteplici espressioni, il patrimonio librario edito per iniziativa di imprese e organizzazioni in genere, garantendone stabilmente l'accesso da parte di un pubblico di studenti, studiosi, appassionati e addetti ai lavori, nei campi in particolare della comunicazione e del design.

A oggi, a meno di un anno dall'avvio del progetto, la collezione della Biblioteca di Comunicazione e Ricerca Sociale consta di oltre 1.000 opere di letteratura aziendale, conferite da circa 230 organizzazioni pubbliche, private e non profit di tutta Italia che hanno scelto di condividere le proprie produzioni librerie con la Sapienza. I volumi donati alla biblioteca universitaria sono fruibili in modo continuativo. La loro scheda bibliografica è inserita, inoltre, nel catalogo della Sapienza e del Sistema Bibliotecario Nazionale, nonché –con specifico riferimento a monografie istituzionali e biografie– nell'archivio digitale dell'OMI.

Sulla collezione di letteratura aziendale della Biblioteca di Comunicazione e Ricerca Sociale sono innestate specifiche attività di

¹ www.monografieimpresa.it

² <https://web.uniroma1.it/bibliocoris/osservatorio-monografie-dimpresa/osservatorio-monografie-dimpresa>

dattiche, di ricerca e divulgazione culturale, promosse in collaborazione con istituzioni, imprese e associazioni del territorio. Tutto ciò a partire da un primo evento pubblico di presentazione del progetto dal titolo "Tra le pagine del Made in Italy. Libri e storie per raccontare l'impresa" e svolto alla Sapienza il 23 novembre 2018 nell'ambito della XVII Settimana della **Cultura d'Impresa** di Confindustria. La tavola rotonda è stata l'occasione per presentare la nascente collezione della Sapienza e discuterne il work in progress insieme con i principali stakeholder: esperti ed esponenti del mondo industriale, bancario e istituzionale, affiancati da autori ed editori di settore, chiamati a portare la propria testimonianza a partire da una pluralità di esperienze e prospettive disciplinari.

Fra le molteplici attività in corso di progettazione e realizzazione, si segnalano inoltre:

- attività di ricerca;
- supporto alle attività di orientamento e didattica curriculare dei corsi in Comunicazione;
- organizzazione di eventi ed esposizioni tematiche;
- realizzazione di programmi formativi *ad hoc*;
- consulenza ad aziende, agenzie e professionisti;
- pubblicazioni scientifiche e culturali.

Le diverse iniziative puntano a valorizzare il ruolo delle monografie istituzionali d'impresa e di altri generi di letteratura aziendale sotto il profilo strategico, professionale e, soprattutto, culturale, come contesto di espressione identitaria e condivisione con differenti pubblici e stakeholder. Fra questi, *in primis* gli studenti, gli allievi e i laureandi dei corsi in Comunicazione, coinvolti nelle attività di raccolta, studio, catalogazione e valorizzazione del patrimonio librario anche mediante l'offerta di attività laboratoriali *ad hoc* e l'assistenza per la stesura di tesi di laurea.

Le proposte formative per la cultura d'impresa

L'entusiasmante partnership istituzionale con l'OMI si accompagna a una molteplicità di altri progetti intrapresi, negli ultimi anni, dal Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della Sapienza sui temi della comunicazione culturale d'impresa, con l'intento di dare voce a una pluriennale tradizione didattica e di ricerca portata avanti soprattutto nella laurea magistrale in Orga-



L'Università La Sapienza di Roma

nizzazione e Marketing per la Comunicazione d'Impresa, da sempre una delle più popolate fra quelle erogate dall'ateneo romano.

Fra le diverse iniziative, si segnalano in particolare le prime tre edizioni del corso di formazione in Valorizzazione Culturale e Comunicazione dell'Heritage per le Imprese e le Organizzazioni, promosso con la Soprintendenza Archivistica e Bibliografica del Lazio e l'Associazione Nazionale **Museimpresa** per approfondire i principali metodi e strumenti atti a promuovere la **cultura d'impresa** e l'*heritage* del Made in Italy. La proposta formativa si avvale del patrocinio istituzionale e del coinvolgimento nelle attività didattiche dell'OMI, insieme con una pluralità di altre realtà chiave del settore: fra queste, l'Unione degli Industriali e delle Imprese di Roma e del Lazio (Unindustria), l'Associazione Italiana Musei della Stampa e della Carta (Aimsc), Il Paesaggio dell'Eccellenza, Istituto Nazionale di Sociologia Rurale (Insor), l'agenzia Baicr.

Grazie al valore di queste esperienze e collaborazioni istituzionali, la Sapienza punta oggi a divenire un punto di riferimento per tutte quelle imprese e organizzazioni del territorio impegnate a valorizzare la propria identità e il proprio *corporate heritage*, spaziando fra una pluralità di strumenti editoriali e contesti culturali, sia tradizionali sia innovativi: archivi storici e **musei aziendali**, biblioteche e fondazioni aziendali, *corporate art collection*, comunicazione digitale e audiovisiva, sponsorizzazioni e partenariati artistici, eventi culturali e celebrativi.

Firenze e Milano unite sotto il segno di Leonardo

CULTURA D'IMPRESA

Il 3 maggio a Palazzo Pitti «Genio e impresa» avvia la grande serie di eventi

L'iniziativa di Confindustria Firenze e Assolombarda celebra il «saper fare»

Silvia Pieraccini

FIRENZE

La Firenze industriale rafforza l'alleanza con Milano, città che più di ogni altra oggi incarna il riscatto, il rilancio e la voglia di fare per crescere, grazie alle celebrazioni per i 500 anni dalla morte di Leonardo da Vinci, l'artista-scienziato che è legato soprattutto a questi due luoghi per esserci nato e averci vissuto e lavorato. È così che Luigi Salvadori, presidente di Confindustria Firenze, e Carlo Bonomi, presidente di Assolombarda, hanno messo a punto una serie di iniziative che partiranno il 3 maggio a Firenze, a Palazzo Pitti, con una tavola rotonda dedicata a «Genio & Impresa» che vuol essere un tributo al genio di Vinci e uno stimolo all'innovazione d'impresa, per poi proseguire con mostre e appuntamenti nelle settimane successive a Milano.

L'idea di Salvadori e Bonomi è unire «le capitali del saper fare italiano» e di farlo attraverso «le due associazioni imprenditoriali che meglio esprimono la manifattura italiana che piace al mondo», valorizzando una figura come quella di Leonardo che è «un modello di innovazione strategica in grado di stimolare la cultura imprenditoriale», un «simbolo della progettualità che vogliamo celebrare». Una pro-

gettualità che vuol essere iniettata alle aziende: Leonardo per gli industriali è un ambasciatore condiviso tra Firenze e Milano della capacità di visione, della volontà di ricerca e di studio della realtà, dell'innovazione tecnologica, della competenza nell'applicazione «che sono state e devono continuare ad essere il patrimonio fondamentale delle nostre aziende».

L'alleanza Firenze-Milano si fonda prima di tutto sulla manifattura d'eccellenza: «Animate da quello spirito sinergico che da sempre ha mosso le imprese toscane e lombarde e il sistema confindustriale che le rappresenta e che supera i meri confini geografici - afferma Salvadori, che ieri ha presentato l'evento fiorentino - Confindustria Firenze e Assolombarda mirano a innescare nuove collaborazioni sui temi del saper fare e dell'innovazione manifatturiera, e non solo».



LUIGI SALVADORI
Presidente
di Confindustria
Firenze



CARLO BONOMI
Presidente
di Assolombarda



EIKE SCHMIDT
Direttore
delle
Gallerie
degli Uffizi

Meccanica, moda, cultura ma anche welfare e industria 4.0 sono i terreni su cui le due associazioni industriali si stanno confrontando e stanno lavorando insieme.

«Firenze e Milano sono le città che più di altre hanno internazionalizzato dal punto di vista industriale, culturale e turistico - spiega Salvadori -. La nostra alleanza vuol essere un appello all'Italia affinché spinga sull'attrazione dei talenti, per diventare una società aperta all'innovazione e alla modernità».

La tavola rotonda fiorentina del 3 maggio, seguita da una cena per 500 persone, sarà condotta da Bruno Vespa e vedrà la partecipazione, oltre a Salvadori e Bonomi, del presidente di Confindustria Vincenzo Boccia, del direttore delle Gallerie degli Uffizi Eike Schmidt e di eccellenze italiane come il tenore Andrea Bocelli, l'architetto Mario Botta, la chef Annie Feolde, il critico d'arte Vittorio Sgarbi. All'organizzazione dell'evento hanno contribuito imprese come El.en, Menarini, Ruffino, Thales Italia, Toscana Aeroporti, Umana, e hanno dato supporto Intesa Sanpaolo e Fondazione CrFirenze.

«Il 3 maggio sarà l'occasione per parlare delle nuove scoperte su Leonardo - afferma Schmidt - all'insegna dell'instancabile spirito di ricerca che caratterizzò tutta la sua vita». «Avevo annunciato questo evento nell'assemblea di ottobre - ha concluso Salvadori - a cui avevano partecipato anche il sindaco di Milano Sala e Carlo Bonomi, presidente della più grande organizzazione industriale del territorio: ci onora fare qualcosa insieme, qualcosa di importante, per celebrare il genio leonardiano che è ispiratore del saper fare delle imprese italiane».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Capolavoro Testa di vecchio con giovane, disegno di Leonardo da Vinci custodito agli Uffizi



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Cultura d'impresa, Genova capitale 2019

CONFINDUSTRIA

Una scelta che premia
la capacità di reazione
dopo il crollo del ponte

La scelta del primo progetto è ricaduta su Genova, per la sua realtà imprenditoriale così composita che va dalle aziende storiche a quelle più recenti, dal porto al ruolo delle infrastrutture, che hanno agevolato lo sviluppo economico e del turismo. Ma anche per un altro elemento emerso negli utili mesi: la

capacità di reazione che tutto il sistema imprenditoriale e sociale della città ha dimostrato dopo il crollo del ponte Morandi. Un esempio di coesione tra economia, territorio e istituzioni. È ciò che si propone di valorizzare la nuova iniziativa di Confindustria "Capitale della cultura d'impresa", che si avvia quest'anno appunto con Genova. Il progetto ha l'obiettivo di far emergere le molteplici dimensioni di incontro tra il sistema produttivo e il sistema creativo e culturale, rafforzare il valore sociale e identitario, oltre che economico, della cultura del fare impresa. **Picchio** — a pag. 7



RENZO IORIO
Presidente
del Gruppo
tecnico
Cultura e sviluppo
di Confindustria

Cultura d'impresa, è Genova la città capitale per il 2019

SVILUPPO

Via al piano Confindustria
per rafforzare il ruolo guida
delle imprese sul territorio

Iorio: in campo iniziative
che coinvolgono tutto
il sistema imprenditoriale

Nicoletta Picchio

La scelta del primo progetto è ricaduta su Genova, per la sua realtà imprenditoriale così composita che va dalle aziende storiche a quelle più recenti, dal porto al ruolo delle infrastrutture, che hanno agevolato lo sviluppo economico e del turismo. Ma anche per un altro elemento emerso negli utili mesi: la capacità di reazione che tutto il sistema imprenditoriale e sociale della città ha dimostrato dopo il crollo del ponte Morandi. Un esempio di coesione tra economia, territorio e istituzioni.

E ciò che si propone di valorizzare la nuova iniziativa di Confindustria "Capitale della cultura d'impresa", che si avvia quest'anno appunto con Genova. L'idea, spiega Renzo Iorio, presidente del Gruppo tecnico Cultura e Sviluppo di Confindustria, è nata sulla scia delle esperienze di successo delle Capitali della cultura europee e italiane, che esistono da anni. «Abbiamo pensato di rafforzare il ruolo dell'impresa sul territorio, di raccontarne i legami con la città, con il sociale e le istituzioni, considerandola portatrice di valori storici e di innovazione che vanno al di là dell'impatto economico» continua Iorio.

È l'approccio con cui è stato creato, con la presidenza di Vincenzo Boccia, il Gruppo tecnico Cultura e sviluppo di Confindustria: «si è voluto creare - continua Iorio - per la prima volta una visione d'insieme delle imprese, senza distinzione di settori, ma considerando l'aspetto trasversale che accomuna tutto il sistema imprenditoriale. È l'idea di un'industria larga, che è il cuore della nostra capacità competitiva e che unisce imprese, cultura e territorio. E valorizza il lavoro della comunità».

Il progetto Capitale della cultura d'impresa ha l'obiettivo di far emergere le molteplici dimensioni di incontro tra il sistema produttivo e il sistema creativo e culturale, rafforzare il valore sociale e identitario, oltre che economico, della cultura del fare impresa. È un modo per sottolineare la capacità della cultura e della sua componente industriale di essere motori della nostra economia e di rappresentare un elemento di crescita e di identità competitiva.

Il Gruppo tecnico guidato da Iorio è al lavoro da mesi, per mettere a punto i vari aspetti del progetto e organizzare il palinsesto degli eventi, che si terranno a novembre, lo stesso mese in cui si tiene tradizionalmente la Settimana della cultura di impresa di Confindustria. Ci saranno mostre, eventi nelle aziende, formazione nelle scuole, coinvolgendo la comunità cittadina. La scelta della Capitale del prossimo anno deriverà da un bando che sarà lanciato all'assemblea pubblica della confederazione, a maggio, e le domande si potranno presentare entro la fine di settembre. «Dal 2020 cercheremo di anticipare i tempi» di-

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

ce lorio. Verrà anche costituito un marchio, nasceranno gli ambasciatori della cultura d'impresa. «Cercheremo di stabilire un collegamento tra i territori che anno dopo anno saranno le Capitali, creando un movimento che amplifica la Settimana della cultura d'impresa», continua il presidente del Gruppo tecnico.

L'idea è di non sovrapporre necessariamente la Capitale della cultura

d'impresa con una capitale di provincia, ma di considerare anche i distretti che possono coincidere con un territorio, o distretti di filiera, lavorando sul sistema identitario che li unisce. Un modo per allargare il progetto a tutto il paese, «creando connessioni, recuperando la memoria, raccontando la storia delle persone. Celebrando quindi non solo la capacità di fare, ma anche la capacità imprenditoriale e il lavoro,

che è forza vitale», dice ancora lorio.

In questo progetto Confindustria collabora a stretto contatto con le istituzioni, le fondazioni, pubbliche e private, i musei, le università e tutto il mondo della formazione. Alcuni eventi che riguardano Genova, infatti, cominceranno a settembre, dice lorio, con l'inizio delle scuole. «L'Italia - conclude - è ricca di esperienze virtuose. Bisogna farle emergere».

LA RIPRODUZIONE È RISERVATA

-8%

Traffico container

Saldo di fine anno del volume di container dopo il crollo del Ponte Morandi

152

Aziende storiche

Il capoluogo è sul podio con la migliore performance d'Italia

33

imprese

Le attività del competence center Start 4.0 coinvolgono 33 aziende del territorio

LE PROSSIME MOSSE

Dossier online per le nuove candidature

Un dossier da trasmettere online sul sito di Confindustria, che dovrà arrivare entro il 31 maggio. Dopodiché la commissione di valutazione dichiarerà chi avrà la fascia di Capitale della cultura d'impresa 2020.

Le regole per partecipare saranno messe nero su bianco nel bando che sarà presentato all'assemblea confederale di maggio. La candidatura può essere presentata solo dalle associazioni di territorio, associazioni o federazione che fanno parte della galassia Confindustria.

Gli obiettivi del progetto sono descritti al punto due del regolamento: identificare e valorizzare l'identità territoriale,

facendo emergere l'incontro tra tessuto produttivo e sistema socio-culturale di riferimento; rafforzare la visione della cultura imprenditoriale; stimolare una maggiore e migliore conoscenza delle esperienze delle imprese che hanno promosso la crescita locale; narrare in modo efficace la capacità di un contesto urbano di puntare sul binomio impresa e cultura come componente essenziale dello sviluppo; incoraggiare o rafforzare la nascita di collaborazione pubblico-privato; promuovere l'innovazione e l'imprenditorialità nei settori culturali e creativi.

Di conseguenza il dossier della candidatura dovrà presentare la

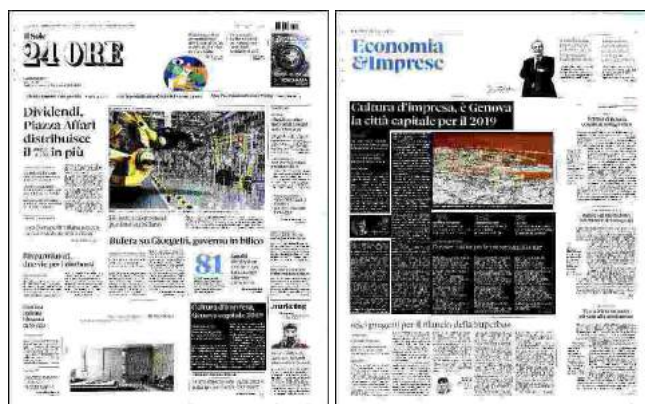
città o il distretto candidato soffermandosi sulle caratteristiche del tessuto produttivo e del contesto culturale di riferimento; indicare i partner del progetto, enti locali, imprese, reti di imprese, istituzioni, fondazioni ecc; descrivere il programma delle iniziative che si vogliono sviluppare; indicare gli obiettivi. Sarà un elemento valutato positivamente l'attenzione specifica ai giovani e alle scuole.

La commissione di valutazione sarà composta dai rappresentanti dei vertici di Confindustria, affiancata da un gruppo di lavoro tecnico della struttura confederale.

LA RIPRODUZIONE È RISERVATA



Capitale della cultura d'impresa Una veduta dell'area di Genova raccolta intorno al porto



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

L'italiana nel mondo

La graphic novel che racconta l'epopea di Pirelli

Una "graphic novel" digitale per raccontare la storia di Pirelli e i suoi 147 anni di attività vissuti all'insegna della tecnologia e dell'innovazione, sia nei prodotti che nella **cultura d'impresa** e comunicazione. I cinque episodi di «Pirelli un'italiana nel mondo», questo il titolo, costituiscono una sorta di "company profile" 4.0 che l'azienda proporrà attraverso una piattaforma dedicata sul proprio sito www.pirelli.com.

Il formato utilizza stili e tecniche che comprendono illustrazioni, immagini d'archivio e

motion graphic design, offrendo allo spettatore la possibilità di accedere a contenuti extra di approfondimento durante la visione. Il progetto, pensato per far conoscere le tappe più importanti della storia della Pirelli a un pubblico non specialistico, è stato realizzato attingendo al materiale custodito nell'archivio della Fondazione Pirelli e all'attenta ricostruzione storica fatta dal professor Carlo Bellavite Pellegrini nel suo libro «Pirelli. Innovazione e passione», edito da il Mulino. In circa venti minuti di durata complessi-

va, i cinque episodi - corredati da musiche e illustrazioni realizzate ad hoc - ripercorrono la storia di Pirelli dal 1872, anno della fondazione a Milano dell'accomandita semplice "G.B. Pirelli & C.", a oggi.

Un racconto lungo 147 anni, fatto di persone, tecnologia e spirito pionieristico che ha alla base un brand riconosciuto in tutto il mondo, una tradizione storica importante e una **cultura d'impresa** che coniuga industria e umanesimo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Smart Future Academy, giovani in campo

Appuntamento a Firenze il 7 maggio per diffondere la cultura d'impresa e del lavoro

■ FIRENZE

SE SI VOLESSE raccontare la crisi con uno spettacolo teatrale, sicuramente il ruolo di attore protagonista spetterebbe ad un giovane in cerca di lavoro, non è che i laureati siano messi meglio, almeno così dicono i dati di Almalaura, il consorzio che riunisce una settantina di atenei italiani, dati alla mano dopo un anno dal titolo di dottore solo il 42,9% risulta impiegato, con una retribuzione media di 1.041 euro al mese.

Se è questo lo stato dell'arte, i numeri purtroppo lo confermano, allora si capisce quanto sia importante avere le idee abbastanza chiare su che cosa si vuole fare da grandi, perché in un mondo altamente competitivo come il nostro, saper individuare la «mission» personale è fondamentale, a maggior ragione se si è adolescenti, naturalmente un ragazzo o una ragazza a quell'età non è che possa fare tutto da solo, come nello sport serve un allenatore, un esperto che possa consigliare, dare indicazioni e suggerimenti.

E' DA QUESTA semplice intuizione che in Italia nel 2016 è nata l'Associazione no-profit «Smart Future Academy», proprio con l'intento di aiutare i giovanissimi a farsi strada, attraverso un autorevole Comitato scientifico, due an-



L'INIZIATIVA Rivolta ai giovani delle Superiori

ni fa è stato organizzato un primo test con 250 studenti e 50 tra insegnanti, dirigenti scolastici e genitori, nel quale degli speaker straordinari, professionisti di tutti i campi, nomi della scienza e dell'imprenditoria, raccontano ai ragazzi come ce l'hanno fatta, quanto sia importante la disciplina e la passione per ciò che si fa, con degli speech di 12 minuti per poi lasciare spazio (6 minuti) alle domande dei ragazzi che arrivano

tramite WhatsApp alla regia dell'evento e vengono quindi lette dalla voce di un attore fuori campo.

OGNI TRE SPEAKER, questi scendono dal palco per parlare direttamente con i ragazzi: è il momento che gli studenti preferiscono in assoluto. Un format di assoluto successo, che farà tappa al Teatro Odeon di Firenze il prossimo 7 maggio. Anche in questa oc-

casione i giovani avranno occasione di ascoltare speaker di altissimo livello. Dialogheranno con i giovani: Francesco Pugliese, amministratore delegato gruppo Conad; Renzo Cotarella, amministratore delegato Marchesi Antinori Spa; Veronica Bocelli, manager e vicepresidente Fondazione Andrea Bocelli; Giuseppe de Liso, comandante provinciale Arma dei Carabinieri Firenze; Laura Lega, Prefetto di Firenze; Alessia Scappini, amministratore delegato Alia Spa; Ferdinando Acerbi, Team leader Paradressage Italia e il critico d'arte Davide Dotti. In soli due anni si è passati dalla partecipazione di 250 studenti in una città a 15.000 in sette città (Milano, Firenze, Bologna, Torino, Brescia, Bergamo e Padova): l'obiettivo dei promotori è di crescere ancora per diffondere i valori e la cultura d'impresa e del lavoro tra le giovani generazioni.

L'IDEA di creare «Smart Future Academy» è nata nell'agosto 2016 dall'incontro di tre genitori, un po' preoccupati per le imminenti scelte dei loro figli adolescenti, con un giovane neolaureato italo americano appena rientrato da un internship a Boston presso una realtà americana che da anni propone incontri di orientamento di altissimo livello rivolti agli stu-



La partecipazione

Al progetto in due anni hanno partecipato 15mila studenti in sette città (Milano, Firenze, Bologna, Torino, Brescia, Bergamo e Padova)

Il dialogo

Innovativo progetto formativo per gli studenti delle superiori. Obiettivo: aiutarli a comprendere cosa fare da grandi parlando con speaker di eccellenza

denti degli Stati Uniti. Lì personaggi straordinari, inclusi alcuni premi Nobel, incontrano in maniera molto «destrutturata», informale e spettacolarizzata, migliaia di studenti del penultimo anno delle high school con l'intento di ispirarli e motivarli nelle loro scelte professionali e di studio attraverso il racconto della loro esperienza. Il filo conduttore dei loro dialoghi ruota attorno proprio alla passione che anima le loro scelte di vita e di lavoro.

Osvaldo Sabato



Milano. Una mostra a Palazzo Reale per festeggiare i 70 anni dell'azienda

I migliori creativi all'ombra di Kartell

Marco Sammiceli

Quando nel 1938 l'architetto Giacomo Tazzini realizzò l'appartamento dei principi di Palazzo Reale a Milano il progetto rappresentò un eccellente esempio di stile Restaurazione in salsa viennese. Nonostante il nome passatista, per i gusti dei viceré del Lombardo Veneto fu una boccata d'ossigeno internazionale. Proprio qui Kartell ha scelto di celebrare il suo settantesimo anniversario con la mostra *The art side of Kartell* curata da Rita Selvaggio e Ferruccio Laviani. L'azienda che ha rivoluzionato la cultura dell'abitare demolendo l'idea di interno borghese non si mette in scena con una mostra di design ma attraverso una selezione di opere d'arte. «L'appartamento del principe di Palazzo Reale è un luogo bellissimo, estremamente decorato ma ricco di limiti espositivi. Ho creato un allestimento che convive con lo spazio storico. Sono le stanze di un collezionista - dice Laviani - . Conosco l'azienda, i suoi archivi e sono legato ai lavori di chi come Pio Manzù, Achille Castiglioni, Milton Glaser e Sophie Calle hanno collaborato con Kartell in maniera molto diversa».

Gli artisti sono stati selezionati anche con la collaborazione di Francesco Bonami, Philippe Daverio e Giovanni Gastel. Sono tutti autori che hanno intrecciato le loro ricerche visive con le vicende, i prodotti e le imprese di Kartell. «Volevamo mostrarci al pubblico con un inedito punto di vista. Siamo entrati in contatto con altri linguaggi - dice Claudio Luti, presidente dell'azienda - ed è proprio di questa relazione che vogliamo occuparci essendo l'evoluzione dell'arte speculare della nostra evoluzione, una visione dell'abitare attuale».

La mostra è dialettica, alterna processi analitici con documenti e prototipi, installa performance, allestisce dipinti e sculture a partire dall'alba degli anni Cinquanta del secolo scorso. Ci sono i ritratti dei fondatori Giulio Castelli e Anna Castelli Ferrieri firmati da Roberto Sambonet. Una sintesi patrizia di quell'élite milanese che fondeva

creatività e capitale, bel mondo e buon gusto, mecenatismo e fiuto per gli affari. La plastica sintetizzata dall'ingegnere Giulio Natta al Politecnico di Milano trovò nella fabbrica di Noviglio, un'architettura disegnata da Ignazio Gardella con Castelli Ferrieri ancora oggi sede degli uffici, dei laboratori e del museo aziendale, le condizioni per trasformarsi da esperimento in realtà di uso comune grazie alle applicazioni su oggetti di uso quotidiano, al colore, alla trasparenza, alla leggerezza e all'adeguamento a protocolli di sostenibilità con il biopolimero. Non sorprende quindi che questa versatilità abbia incuriosito gli artisti contemporanei nutrendo il loro immaginario. L'infilata di stanze di Palazzo Reale inanellano i multipli di Agenore Fabbri, i dipinti di Emilio Tadini, le fotografie di Helmut Newton, David LaChapelle e Maurizio Galimberti. Apre le danze uno spazio privo di luce con la piece *7 Electric Chairs... As You Like It* di Bob Wilson. La riproposizione è accompagnata dal monologo di Jacques di William Shakespeare e diretta dal regista Fabio Cherstich. Qui il giovane talento del nuovo teatro italiano rilegge con maestria la performance del maestro americano incentrata sulle sette età dell'uomo. Sette sono anche i momenti espositivi della mostra che celebra appunto i decenni dalla nascita dell'azienda. Un percorso che si conclude con la luce quasi abbagliante delle opere di Heimo Zobernig, Stefano Arienti e Gabriele Basilico ma che prevede e include le immagini digitali in movimento di Luca Stoppini, le foto sovrapposizioni di Confronti, il lavoro di Isa Genzken, quello del collettivo KAYA (Kerstin Bratsch e Debo Eilers), di Enrico David e Riccardo Paratore. La mostra, aperta in occasione del Salone del Mobile, è a ingresso gratuito fino al 12 maggio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

THE ART SIDE OF KARTELL

Milano, Palazzo Reale

fino al 12 maggio



Emilio Tadini
«La sedia», 1997



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

50 anni di progetti

In occasione del compleanno del brand dedicato al mondo dell'ufficio, una monografia celebra mezzo secolo di UniFor. Il curatore Fulvio Irace ce lo racconta

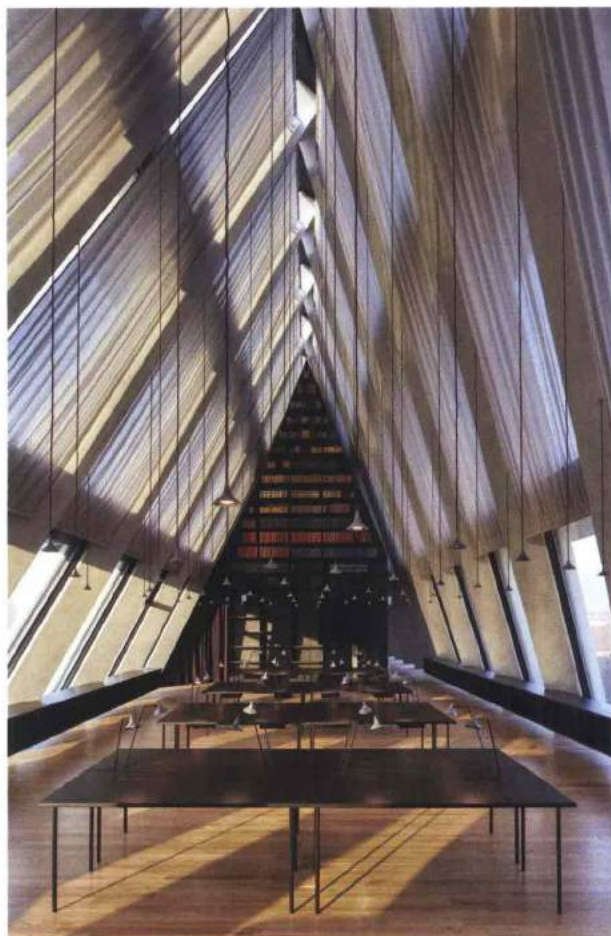
di Porzia Bergamasco

Attraverso la facciata di vetro del New York Times a Manhattan, progettata da Renzo Piano, si intravedono gli arredi realizzati da UniFor per i grandi open space.

Foto Mario Carrieri

051231

ANNIVERSARI/3



Dall'alto, in senso orario, nella Fondazione Feltrinelli a Milano, tavoli e librerie su disegno di Herzog & de Meuron. Accanto, il sistema Cases di Jean Nouvel. La Stavros Niarchos Foundation Cultural Center ad Atene di RPBW arredata con pezzi UniFor. Gli scrittoi Secretello di De Lucchi. Tavolo LessLess disegnato da Nouvel per la Fondation Cartier di Parigi e poi entrato in produzione.



200 ELLE DECOR

Foto Mario Carrieri

081231

ANNIVERSARI/3

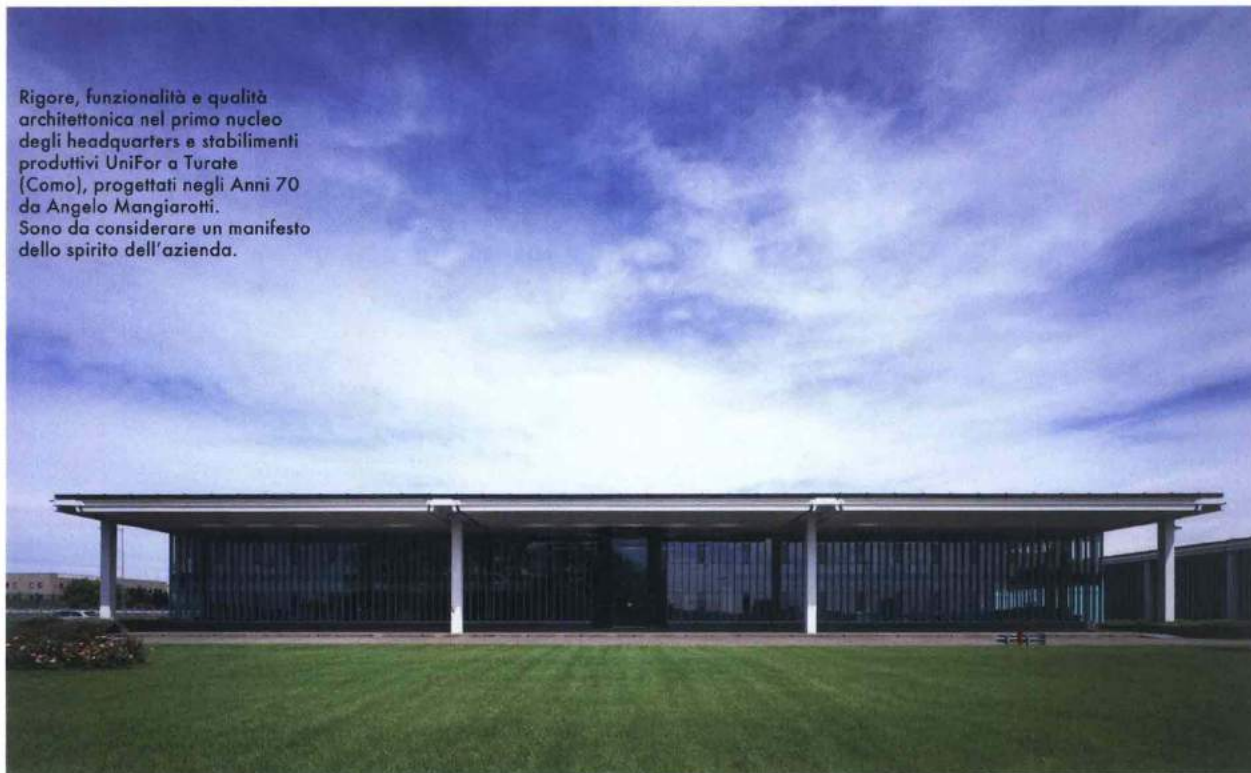
Il flagship store milanese in corso Matteotti, disegnato da Afra e Tobia Scarpa nel 1989. Il mezzanino costruito come un tavolo fuori misura e il pavimento elaborato condensavano l'idea del fare artigianale all'interno di un'industria. In alto, poltrona Parigi di Aldo Rossi.



Foto Gabriele Basilico

ANNIVERSARI/3

Rigore, funzionalità e qualità architettonica nel primo nucleo degli headquarters e stabilimenti produttivi UniFor a Turate (Como), progettati negli Anni 70 da Angelo Mangiarotti. Sono da considerare un manifesto dello spirito dell'azienda.



50 anni dedicati all'ufficio, in compagnia delle stelle del progetto: da Angelo Mangiarotti a Michele De Lucchi, insieme ai 5 premi Pritzker, Foster, Nouvel, Rossi, Piano, Siza

"Il tavolo Naòs di Pierluigi Cerri del 1993, i mobili Cases di Jean Nouvel del 2013, il sistema di partizione Parete RP di Renzo Piano del 2004, giusto per fare qualche esempio, non sono nati come nuovi prodotti da inserire in collezione, ma in relazione alle architetture che i progettisti stavano eseguendo in quel momento. Cioè, da un caso e un rapporto specifico e poi sono divenuti universali. Da qui deriva la loro unicità", spiega Fulvio Irace. Inizia così l'autore della monografia 'UniFor. Una vocazione per l'architettura' (Skira), il racconto dei 50 anni del brand di Molteni Group che sviluppa progetti per lo spazio/ufficio. "Abbiamo voluto indicare già con il sottotitolo questa inclinazione che potremmo definire di servizio agli architetti", continua Irace. "Io faccio le antine dei mobili", ha dichiarato Piero Molteni, presidente di UniFor, all'inaugurazione della sede del Parlamento di Malta, firmata RPBW. Una modestia che nasconde tutto l'impegno dell'azienda al servizio degli architetti. Fondata nel '69, può vantare la collaborazione con una cinquina di premi Pritzker: Foster, Nouvel, Rossi, Piano e Siza. Ai quali vanno aggiunti Angelo Mangiarotti e Michele De Lucchi. "Loro progettano edifici e all'interno ci vedono arredi con specificità ben precise. UniFor entra in empatia con loro e lo spazio, considera i diversi aspetti produttivi e realizza l'idea. Di fatto lavorando in una scala diversa, ma per l'architettura", prosegue Irace con la passione di chi si è immerso

nell'archivio aziendale, esaminando testi e raccogliendo aneddoti. Ad avvalorare la tesi sono i punti vendita, ai quali il libro dedica un capitolo, iniziando dai due storici: a Parigi, in Rue des Saints-Pères, e a Milano, in corso Matteotti, entrambi a firma di Afra e Tobia Scarpa. Luoghi speciali, di incontro fra le specificità artigianali, la creatività e la produzione industriale. "Concepiti non come vetrine sulla città, ma per la città. E gli allestimenti affidati ad architetti e artisti con l'idea di incidere culturalmente, più che commercialmente". Un fenomeno radicato che si spiega anche con la grande attenzione alla comunicazione, alla direzione artistica e agli allestimenti speciali, come li indica un altro capitolo. "UniFor entra nei musei con il suo know-how: sono occasioni intese come laboratori di sperimentazione. Alla Basilica palladiana di Vicenza, per esempio, per la sua monografia del 2018 David Chipperfield ha disegnato diaframmi che non sono così distanti dalle pareti dei progetti di ufficio. Nel percorso definito da Cerri per la recente mostra 'Picasso Metamorfosi' nel milanese Palazzo Reale, le pedane erano assimilabili a scrivanie". I racconti sono tanti. "È un lavoro appena incominciato, che sfocerà in un museo. Per UniFor vale la metafora del corridore, fisso sul traguardo non si preoccupa di quello che c'è dietro di sé. E agli storici tocca raccogliere il tempo". — unifor.it, skira.net

Foto Marco Intrinai

081231

TESSILE
& MODA

Tess Partner

Mantero 1902

STAMPE ISPIRATE AL VIAGGIO RICCHE DI SUGGERIMENTI VISIVE E CROMATICHE



Dall'ideazione alla progettazione, alla scelta di motivi e colori, alla cura maniacale per ogni fase dello sviluppo e della produzione di tessuti e foulard, Mantero riafferma ad ogni collezione il ruolo e la forza di azienda familiare d'eccellenza, leader di settore e con un radicamento ultra secolare sul territorio comasco.

Lo stesso brand Mantero 1902 si è reso sintesi dei valori di un'impresa che oggi vede la quarta generazione al comando. Un brand che è esso stesso, afferma l'azienda, "un po' un altro figlio della grande famiglia Mantero" e che ha come sua prima e vera madrina Lucia Mantero, classe 1977, una laurea in lingue all'università Cattolica di Milano e un master in Fashion and Design management presso l'università Bocconi, oggi responsabile dello sviluppo prodotto.

Nel panorama dei brand total look quella di Mantero è una "collezione di accessori e dintorni" con foulards, scialli, stole con disegni tratti dallo straordinario archivio aziendale e reinterpretati in chiave contemporanea, che vanno a definire anche capi iconici d'abbigliamento, turbanti, borse, fiocchi: tutte proposte - sottolinea una nota aziendale - che completano una collezione dove la stampa e il colore sono protagonisti.

Mantero 1902 utilizza per le sue collezioni tessuti nobili e pregiati di cui è capofila il twill di seta, ma ci sono anche il crêpe de Chine, la lana unita alla seta, le garze

La collezione
Mantero 1902
estate 2019


di cashmere, il voile satin, gli chiffon e i crêpon ed altre nobili basi.

In definitiva, osserva l'azienda, «nulla di banale, nulla di scontato, nulla che faccia déjà vu. Scegli un prodotto Mantero 1902 ed è già uno statement preciso: colorato ma mai eccessivo, lussuoso ma mai vistoso, pregiato ma accessibile, raffinato ma non troppo concettuale, ironico ma non sfacciato».

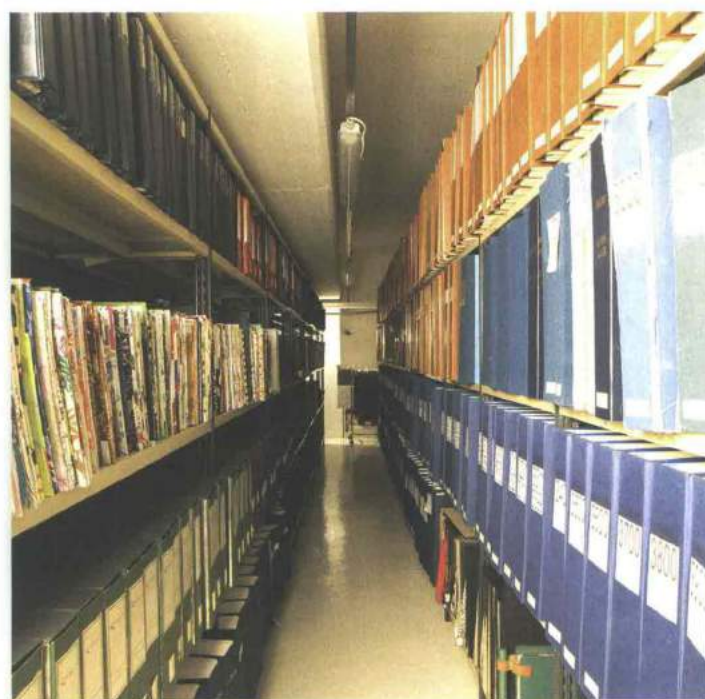
Tratti che, di nuovo, sono reinterpretati nella collezione primavera-estate 2019, con stampe che mettono a tema il viaggio: «lungo, fantasioso ma soprattutto ricco di suggestioni visive e cromatiche», con suggestioni che arrivano da Londra (con fusione fra rigore british e avanguardie artistiche e musicali), dalle Hawaii, dai richiami culturali e artistici dell'Europa storica, da avventure orientali. Di nuovo, la stampa su seta è protagonista, supera l'allure classica e la severità e mescola invece «dettagli ironici ed elementi pittorici che diventano capolavori grazie al lavoro sulle cromie».

E, di nuovo, si attinge all'enorme archivio aziendale per una nuova produzione che offre numerose occasioni di uso e di indosso, con stampe che definiscono, ad esempio, "The carré bag", la borsa iconica di Mantero 1902 e, ancora, bandane speciali, cerchietti a bandeau, foulard con visiera, boa di struzzo, sempre all'insegna dell'«osare sapendo di non esagerare».

Maria G. Della Vecchia

Tess 142

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Alcune immagini dell'archivio di **Mantero**, fonte di ispirazione per i capi della nuova collezione. Ph credits **Donatella Simonetti**



Journey-themed prints imbued with visual and chromatic suggestions

Translation by Jiselle Erika Arcio, Julia Molinari, Anna Palmieri and Vanessa Perez

From the very first idea to the project, all the way through the choice of patterns and colours, at all times devoting an almost manic care for each step in the development and production of its fabrics and head scarves, with every collection Mantero reiterates the strength of a successful family-run business was set up over a century ago and now playing a leading role in the textile Como district. The brand Mantero 1902 embodies the values of the company, with the fourth generation now at the helm. The owners somehow consider it as another child of their extended family, with Lucia Mantero as its first real godmother: born in 1977, she graduated in Foreign Languages from the Università Cattolica in Milan and took a Master's in Fashion and Design Management at the Bocconi University. Today she is in charge of product development. In a world of brands that dress you from head to toe, Mantero proposes a 'collection of accessories and the like' that boasts head scarves, shawls and stoles with patterns taken from the amazing corporate archive yet interpreted in a contemporary way. These motifs also embellish 'iconic outfits, turbans, handbags, bows, which complete a collection dominated by prints and colours,' recites the company literature. Mantero manufactures noble and fine fabrics, with silk twill being the main product, though the range extends to crepe de Chine, silk wool blend fabrics, cashmere gauze, satin voile, chiffon, crêpon and other noble finishes. In conclusion, the company points out, 'nothing is banal, nothing is predictable, nothing is a déjà vu. Mantero 1902 products are veritable statement pieces: colourful yet never ostentatious, luxurious yet not showy, sophisticated yet affordable, classy yet not too conceptual, ironic yet not too cheeky'.

Features reinterpreted in the 2019 spring-summer collection with journey-centred prints: 'long, imaginative and most of all imbued with visual and chromatic suggestions', featuring influences from London (the mix between British rigour and artistic and musical avant-gardes), from Hawaii, from ancient Europe's cultural and artistic background and oriental adventures. Silk printing is once again the undisputed protagonist: it shakes off its classic allure and austerity by blending 'ironic details with pictorial elements and transforming them into masterpieces in a clever play of shades'. Drawing once more from its extensive archive, the company finds inspiration for new items that allow for countless use and wearing options. Prints define, among others, 'the carré bag' - Mantero 1902's iconic bag - and then organza turbans, bandeau headbands, mink scarves and ostrich feather boas under the banner 'dare but never overdo it'.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Archivissima torna a Torino dal 12 al 15 aprile con la seconda edizione

Di [Van Anh Phan Thi](#) - 4 Aprile 2019 - [CULTURA](#)



Dopo il successo di pubblico della prima edizione di Archivissima chiusa l'8 giugno 2018, torna a Torino la seconda edizione che si terrà dal 12 al 15 aprile. L'[edizione 2019](#), per la prima volta avrà un tema: #superalebarriere, dedicata al superamento delle barriere. Il 2019 è l'anniversario di alcuni dei grandi avvenimenti della storia novecentesca, intimamente legati al tema delle "barriere" e del loro superamento: la caduta del muro di Berlino (1989), lo sbarco dell'uomo sulla Luna (1969), la pubblicazione del manifesto del Futurismo di Marinetti (1909).

La sede principale del Festival degli Archivi è il Polo del '900, dove saranno proposti 4 giorni di eventi gratuiti. Al centro del festival è la mostra Superarchivi, un percorso fra le storie d'archivio che superano le barriere, che sarà inaugurata l'11 aprile. L'esposizione è sostenuta da SIAE – Società Italiana degli Autori ed Editori e a cornice di questa ci saranno diverse iniziative correlate: talk con i rappresentanti degli archivi ospiti, le "Chiacchierate in mostra"; laboratori per i più piccoli organizzati dall'associazione ARTECO, partner del Festival; e due talk dedicati all'incontro dei rappresentanti d'archivio.

Si alterneranno dunque diverse tipologie di eventi (talk ed esperienze, oltre al ritorno delle colazioni d'archivio), non solo al Polo, ma in tutta la città. In occasione di Archivissima, il Museo Lavazza propone un nuovo allestimento intitolato "L'enciclopedia è un gioco! Le figurine Lavazza". La mostra – realizzata da Promemoria e Museo Lavazza – è allestita presso l'atrio della Nuvola Lavazza di Torino.

Inoltre, Reale Mutua, oltre a essere sede confermata per la Notte degli Archivi, con due appuntamenti orari e letture inedite, organizzerà nel corso del Festival alcune visite speciali al Museo e all'Archivio Storico. Da segnalare, ancora, la preziosa collaborazione con l'Istituto Europeo di Design, che per l'edizione 2019 ha avviato un progetto didattico congiunto che vedrà la partecipazione di tre gruppi di studenti. Tornano anche gli interventi musicali, grazie alla collaborazione di MiTo per la Città per due appuntamenti.

Il Festival inaugurerà inoltre una sezione #EXTRA dedicata a tutti gli Archivi aderenti, attraverso cui ciascun ente proporrà attività e approfondimenti per la valorizzazione dei propri patrimoni lungo tutto l'arco della manifestazione. Oltre 40 le sedi in cui saranno ospitate proiezioni, tavole rotonde, mostre, visite guidate, presentazioni di volumi.

Venerdì 12 aprile dalle 18 alle 23 per la Notte degli Archivi gli Archivi storici di enti pubblici, istituti culturali e grandi aziende apriranno nuovamente le loro porte al grande pubblico, per guidarli alla scoperta dei patrimoni e delle storie conservate. In occasione dell'edizione 2019 del Festival, tutti gli incontri saranno legati al tema #superalebarriere. Nel corso della serata si alterneranno lezioni di grandi scrittori, racconti originali, letture, spettacoli teatrali, mostre, concerti, tavole rotonde, proiezioni.

Archivissima, ideato e sostenuto da Promemoria, è organizzato in collaborazione con il Polo del '900, con il contributo di Intesa Sanpaolo, il sostegno della Compagnia di San Paolo e di Fondazione CRT, e la partecipazione di SIAE. Sponsor dell'evento sono Reale Mutua, FCA Heritage e Museo Lavazza. Archivissima è patrocinato da Regione Piemonte, Città di Torino, Università degli Studi di Torino e Camera di Commercio di Torino.

In questo articolo:



(/)



Liu Bolin, l'artista "mimetico" in mostra al Mudec di Milano. Immagini (/mostre/fotografia/item/9124-liu-bolin-l-artista-mimetico-in-mostra-al-mudec-di-milano-immagini)

Mercoledì, 17 Aprile 2019 10:46

Biella. Pistoletto, Padre e Figlio. La mostra in tre sedi

Scritto da Redazione (/rss/itemlist/user/78-redazione)

Stampa (/mostre/item/9061-biella-padre-e-figlio-ettore-pistoletto-olivero-e-michelangelo-pistoletto?

tmpl=component&print=1) | Email (/component/mailto/?

tmpl=component&template=shaper_helix3&link=9f2f9484cf961d97949bb0538c6d858ddd8a4e6b) | Commenta per primo!

(/mostre/item/9061-biella-padre-e-figlio-ettore-pistoletto-olivero-e-michelangelo-pistoletto#itemCommentsAnchor)

Da mercoledì 17 aprile a domenica 13 ottobre 2019, un percorso espositivo diffuso che pone in dialogo la produzione artistica di Michelangelo Pistoletto con quella del padre Ettore Pistoletto Olivero



(/media/k2/items/cache/86058fae08ec6ce0f12effbcc1910796_XL.jpg)

Casa Zegna, Metamorfosi. Ph. Damiano Andreotti

BIELLA - **“Padre e Figlio. Ettore Pistoletto Olivero e Michelangelo Pistoletto”** è la mostra, a cura di **Alberto Fiz**, articolata in **tre sedi** emblematiche del territorio biellese: **Palazzo Gromo Losa**, storica dimora signorile restaurata e messa a disposizione della città dalla **Fondazione Cassa di Risparmio di Biella**, **Cittadellarte – Fondazione Pistoletto** e **Casa Zegna**, sede dell’archivio storico e spazio espositivo dell’omonima fondazione.

Il **ritratto**, l'**autoritratto** e il **rispecchiamento**, sono gli aspetti fondamentali di questa rassegna che rappresenta la conclusione di un’ideale trilogia sul rapporto tra Michelangelo Pistoletto e il padre, cominciata nel 1973 con un omonimo evento **“Padre e Figlio”**, proposto a Torino nella galleria di Gian Enzo Sperone, proseguita nel 2008, ancora a Torino con **“Ettore e Michelangelo. I coetanei”** proposta dalla galleria Persano.

L’esposizione è dunque un’ulteriore occasione per riflettere sul rapporto tra padre e figlio. Attraverso le opere esposte e nei **video-dialoghi** realizzati **con il curatore e con Anna Zegna**, presidente della Fondazione Zegna, Michelangelo Pistoletto ha dato espressione a una concezione non unidirezionale del rapporto padre – figlio: **lasciare un’eredità ai padri**, anziché affidare unicamente ai figli la responsabilità di comunicare il sapere e le passioni dei genitori.

L’esposizione propone un dialogo tra i lavori Michelangelo Pistoletto e quelli del padre Ettore, apprezzato pittore di paesaggi e nature morte. In totale sono cento le opere in mostra, tra dipinti, quadri specchianti, installazioni, lightbox, video e fotografie.

“La mostra, ricca e variegata - spiega il curatore - consente una lettura a più livelli rispetto ad un tema di grande attualità. Partendo dal dialogo tra Michelangelo Pistoletto e suo padre, è possibile interrogarsi sui concetti di tempo storico e tempo soggettivo, ma anche sulla necessità di accettare le differenze da cui può scaturire, persino, un’intima complicità”.

Il tema della mostra si intreccia strettamente con il profondo legame di Ettore e Michelangelo con la città e con la famiglia Zegna, le cui prime committenze ai Pistoletto risalgono al 1929, quando Ermenegildo, fondatore dell'azienda e imprenditore illuminato con la chiara consapevolezza che l'impresa dovesse assumere una responsabilità sociale e artistica, commissionò a Ettore un ciclo di graffiti su L'Arte della Lana. Oggi **Fondazione Zegna** è partner di molte delle iniziative di Cittadellarte tra cui il progetto **Visible** e **UNIDEE - Università delle Idee**.

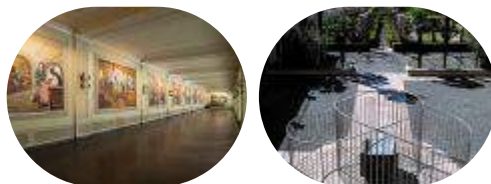
Il percorso di Padre e Figlio si articola dunque in un trittico di esposizioni. La prima tappa è **Palazzo Gromo Losa**. Intorno alle *Nature morte* di Ettore Pistoletto Olivero si sviluppa una vera e propria interazione sul tema del rispecchiamento. Padre e figlio, attraverso l'arte, diventano "coetanei" come emerge anche da un lightbox che li ritrae entrambi all'età di 75 anni.

Casa Zegna a Trivero è invece principalmente luogo di un **omaggio a Ettore Pistoletto Olivero**. Vengono esposti, per la prima volta in una mostra pubblica, i dipinti dell'artista risalenti al biennio 1952-1953, raffiguranti le tappe per la realizzazione della Panoramica Zegna, percorso ambientale voluto da Ermenegildo Zegna e ancora oggi integrato nel grande parco naturale dell'Oasi Zegna. Al centro della sala è collocata una nuova versione della grande installazione "*Metamorfosi*" di oltre tre metri realizzata da Michelangelo Pistoletto nel 1976 con una pila di stracci e vestiti usati divisi a metà da un doppio specchio. Nell'adiacente lanificio, poi, trova posto il ciclo pittorico più importante di Ettore, i dieci dipinti su "*L'Arte della Lana*" realizzati su pannelli mobili tra il 1947 e il 1949.

Il percorso si conclude a **Cittadellarte – Fondazione Pistoletto**, il grande laboratorio di idee e progetti ideato nel 1998 da Michelangelo Pistoletto in un ex opificio tessile, dove il punto di partenza è la ricostruzione di *Padre, figlio e creatività*, una delle installazioni del ciclo *Le Stanze*, realizzato nel 1975 nella galleria Christian Stein.

Accompagnano la mostra **tre interventi video** realizzati appositamente per l'occasione: "*Autoritratto attraverso mio padre*", dialogo tra Michelangelo Pistoletto e Alberto Fiz; "*Lasciare un'eredità ai padri*", conversazione tra Pistoletto e Anna Zegna sul rapporto tra le rispettive famiglie e sul rapporto arte/impresa, e "*L'Arte della Lana*", nel quale Pistoletto, insieme a Anna Zegna, mette a confronto le tecniche tradizionali di lavorazione della lana con l'attuale processo produttivo prendendo ispirazione dall'omonimo ciclo di dipinti di Ettore Pistoletto Olivero.

La mostra è corredata da un ampio catalogo monografico edito da Magonza.



Vademecum

"Padre e Figlio. Ettore Pistoletto Olivero e Michelangelo Pistoletto"

BIGLIETTI TRE SEDI

Intero: €10,00

Ridotto: €7,00 → over 65, ragazzi 18-25, studenti universitari con tesserino, gruppi di almeno 12

persone, soci FAI, Amici di Castelli Aperti, soci Plein Air, dipendenti Azimut, dipendenti Biver Banca e Banca di Asti, dipendenti FCA

Gratuito: under 18, disabili + 1 accompagnatore, Tessera Abbonamento Musei Torino Piemonte, accompagnatori di gruppi, insegnanti se accompagnano una classe, giornalisti con patentino, guide turistiche con patentino, Voucher Museo Banca di Asti, dipendenti Zegna, membri del Consorzio Alpi Biellesi

Convenzione speciale "Padre e figlio": €7,00 in due

Biglietti in prevendita online sul sito www.liveticket.it/padreefiglio

ORARI

Palazzo Gromo Losa

Venerdì h 15.00-19.00

Sabato e domenica h 11.00-19.00

Aperto su prenotazione in altri orari per gruppi di min. 5 persone – costo della visita €75,00 + biglietti d'ingresso

Casa Zegna

Sabato h 15.00-19.00 | Domenica h 11.00-19.00 Martedì, mercoledì, giovedì e venerdì h 10.00-17.00 e sabato h 11.00-15.00 su prenotazione (gruppi di max. 25 persone – costo della visita €90,00 + biglietti d'ingresso)

Cittadellarte – Fondazione Pistoletto

Sabato h 15.00-19.00 | Domenica h 11.00-19.00

Martedì, mercoledì, giovedì e venerdì h 10.00-17.00 su prenotazione (per gruppi di min. 5 persone)

Aperture straordinarie 17, 18 e 19 aprile: 15.00-19.00

22 aprile (Pasquetta), 25 aprile, 1° maggio, 2 giugno e 15 agosto: 11.00-19.00

21 aprile (Pasqua): chiuso

Sito Web www.padreefiglio.it (<http://www.padreefiglio.it>) Email info@padreefiglio.it (<mailto:info@padreefiglio.it>)

Ultima modifica il Mercoledì, 17 Aprile 2019 11:25

Tweet

Mi piace

Piace a 3 persone. Di' che ti piace prima di tutti i tuoi amici.

Pubblicato in Mostre (/mostre)

Etichettato sotto Biella (/rss/itemlist/tag/Biella) Pistoletto (/rss/itemlist/tag/Pistoletto) mostra (/rss/itemlist/tag/mostra)



Valerio Binasco: "Amleto ha le paranoie di un adolescente"

Il collezionista di foto: un custode della realtà che la nuova The Phair cerca di conquistare

Scatti di vita: Fo.To libera il bisogno di immagini

Lovers premia l'amore che vince contro tutti

Cultura, società e politica, l'Unione Industriale diventa un salotto aperto ai torinesi

Terrazza Martini, dal 1948 ad oggi il salotto sul tetto della dolce vita

Visita guidata in quella di Pessione con Archivissima

Juliette Gréco, cantante e attrice francese su una Terrazza Martini

CONDIVIDI

...

CRISTINA INSALACO
PESSIONE

Pubblicato il 14/04/2019
Ultima modifica il 14/04/2019 alle ore 10:47

È il 1964, i **Rolling Stones** hanno appena pubblicato il loro primo album, e sono alla terrazza Martini di Bruxelles per suonare «Carol» e «Tell Me», mentre i fan aspettano di incontrarli alla fine dello show. **Federico Fellini** è stato alla terrazza Martini di Milano per presentare in anteprima «La dolce vita» con Marcello Mastroianni e Anita Ekberg, come ha poi fatto Antonioni nel 1961 con «La Notte». Le terrazze Martini, dal 1948 - anno dell'inaugurazione di quella parigina - all'inizio degli anni '90, sono state in tutto il mondo uno spazio di incontro e scambio di idee, una vetrina. Un luogo in cui sono passate star, cantanti, politici, medici e artisti. L'illustratore **Raymond Peynet** all'inizio degli anni '60 ha disegnato i suoi celebri «fidanzatini» nella terrazza di Milano, e a Bruxelles **Georges Simenon** ha letto il suo commissario Maigret all'ora dell'aperitivo. Nelle foto d'archivio troviamo in terrazza Fernandel, l'attore di **Don Camillo**, **Dalida**, **Pelè**, la regina d'Inghilterra, e ancora **Paul Newman** e **Umberto Eco**, **Sophia Loren** e **Ronn Moss**. Il pugile **Sugar Ray Robinson** una volta si è rifiutato di prendere l'ascensore, ed è arrivato a destinazione dopo 529 scalini.

Una selezione dei migliori articoli della settimana. **Ti presentiamo Top10**

VIDEO CONSIGLIATI

[Il nuovo SmartWatch economico batte il record di vendite in Italia](#)

Trend News

[Asti, il killer all'ingresso della tabaccheria](#)

[Tutto il Calcio ad un prezzo incredibile per il 2020! Scopri di più](#)

Migliori Offerte TV

[La spaventosa discesa dello sciatore, scende da una parete verticale](#)

Contenuti Sponsorizzati da Taboola



«Le terrazze erano lo specchio di una società che guardava al futuro -dice Anna Scudellari, responsabile dell'Archivio Storico di Martini & Rossi -, il simbolo della modernità e del cambiamento». Avevano uno stile sobrio ed elegante, ed erano caratterizzate da ampie vetrate all'ultimo piano di grattacieli a Parigi, Londra, Barcellona e San Paolo. **Oggi ne sono rimaste due, a Milano e a Pessione, e nell'ambito di Archivissima, i musei di Casa Martini sono aperti per una visita guidata oggi alle 15,30 in piazza Luigi Rossi 2, a Pessione. Alle 16,30 c'è la presentazione del libro «La Terrasse des légendes» con l'autore Philippe Jadin,** che ha raccontato il mondo delle terrazze di Bruxelles e lo spirito del guardare «oltre le barriere» della famiglia Rossi di Montelera.

 BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

Sponsorizzato

5-49 Veicoli? Questo dispositivo sta rivoluzionando il mondo delle auto

Expert Market | Sponsorizzato

LA STAMPA Consigliati per te

Aprono un sarcofago di 2,5 mila anni in diretta tv, ecco cosa hanno trovato

La Stampa

25 anni fa la pugnalata a un match, la tragedia della tennista Monica Seles

La Stampa

Sponsorizzato

Novità assoluta! Occhiali progressivi di nuova tecnologia a 109€



Motori

Verona Legend Cars celebra il made in Italy

Continua il sodalizio tra la rassegna veronese e il Museo Nicolis con la celebrazione del marchio Bianchi

ABBONATI A



29 aprile 2019



Ci sarà un motivo in più, quest'anno, per correre alla Verona Legend Cars, la grande fiera dedicata alle auto storiche in programma l'11 e il 12 maggio. Al padiglione 9 della Fiera verrà celebrato ancora un volta il sodalizio fra la rassegna veronese e il Museo Nicolis con la presenza di 3 capolavori del marchio Bianchi.

Un tributo che viene raccontato attraverso l'esposizione della Bianchi S9 Sport del 1935 che, con la sua linea slanciata e sportiva, seppe tener testa a un'agguerrita concorrenza, come la Fiat 1500 e la Lancia Augusta, sino all'Aprilia. Poi l'elegante e parsimoniosa Bianchina del 1950, una moto che rispose alla ricerca di consumi e costi contenuti tipica del dopoguerra italiano, tutti elementi che contribuirono al suo successo e alla sua diffusione.

La celebrazione del prestigioso brand italiano non poteva trascurare la Specialissima Giro d'Italia del 1961 un progetto sofisticato con cui si aprì una nuova era: un telaio a geometria corta, ultraleggero e rigido, capace di scaricare sulla strada invece di disperderla, la potenza della pedalata.

Con questa esposizione il Museo Nicolis anticipa l'arrivo del Giro d'Italia a Verona del prossimo 2 giugno, e non poteva che essere Bianchi, una delle squadre italiane che ha consacrato alla storia personaggi come Fausto Coppi, il Campionissimo per definizione.

Anche il Museo Nicolis, per alimentare la leggenda, ha scelto di affidare ad alcuni incomparabili pezzi pietre miliari della sua collezione, il racconto del Giro d'Italia e degli uomini che hanno reso celebre questa competizione, con una inedita esposizione dedicata che sarà presto a disposizione di appassionati ed esperti.

“La partecipazione a Verona Legend Cars è sempre un appuntamento atteso e un modo per incontrare il nostro pubblico più esigente, veri appassionati di tecnica e meccanica”, spiega Silvia Nicolis, Presidente del Museo. “Quest'anno abbiamo voluto celebrare Bianchi, un marchio che si è cimentato con successo nelle due e quattro ruote, orgoglio del Made in Italy. Anche l'arrivo del Giro d'Italia a Verona, così come questa fiera, saranno un'occasione straordinaria per la città, per il nostro Museo e per tutti gli appassionati che avranno occasione di visitarci, per scoprire i migliori valori di sport, heritage e bellezza delle nostre collezioni”.

Il Mibac apre ai territori, la Commissione Reti e sistemi territoriali il 10 aprile all'Aquila

Secondo appuntamento sul territorio per la Commissione presieduta da Daniela Tisi



Cookies & Privacy

Questo sito - o gli strumenti di terzi da esso utilizzati - utilizza cookie necessari al funzionamento del sito stesso ed alle finalità illustrate nella cookie policy. Per saperne di più o negare il consenso a tutti o ad alcuni cookie, consulta la cookie policy. Chiudendo questo

Seconda tappa il 10 aprile all'Aquila, presso il MunDA - Museo nazionale d'Abruzzo, per la Commissione di studio per la gestione complessiva del patrimonio culturale attraverso reti museali e sistemi territoriali presieduta da Daniela Tisi, consigliera del ministro dei Beni culturali Alberto Bonisoli. Nell'ambito del ciclo di incontri con cui il Mibac si apre ai territori, la Commissione a pochi giorni dall'anniversario del terremoto dell'Aquila del 2009, arriva in Abruzzo per ascoltare le istanze della regione e del Centro Italia.

banner, scorrendo questa pagina, cliccando su un link o proseguendo la navigazione in altra maniera, acconsenti all'uso dei cookie. Per ulteriori dettagli leggi la nostra privacy policy.

[Privacy policy \(/privacy-policy\)](/privacy-policy)

I SALUTI

Accento

L'appuntamento sarà aperto alle 14 dai saluti istituzionali con Lucia ARBACE, Direttore del Polo museale dell'Abruzzo, Pierluigi BIONDI, Sindaco dell'Aquila, Mauro FEBBO, Assessore Attività Produttive - Industria, Commercio, Artigianato - Turismo, Beni e Attività Culturali e di Spettacolo, Francesco DI FILIPPO, Direttore Dipartimento Turismo, Cultura e Paesaggio Regione Abruzzo e Gianluca VACCA, Sottosegretario di Stato al Ministero per i beni e le attività culturali.

LE AUDIZIONI

L'apertura dei lavori veri e propri saranno affidati alla presidente della Commissione Daniela Tisi. Dalle 15 alle 18 spazio invece per le audizioni vere e proprie. Il primo a intervenire sarà Stefano D'AMICO, Segretario regionale del Ministero per i beni e le attività culturali per l'Abruzzo seguito da Lucia ARBACE, Direttore del Polo museale dell'Abruzzo. Sarà poi la volta di Rosaria MENCARELLI, Soprintendente Archeologia Belle Arti e Paesaggio dell'Abruzzo e di Alessandra VITTORINI, Soprintendente Archeologia Belle Arti e Paesaggio per la città dell'Aquila e i comuni del cratere.

A seguire interverranno Paola MERCURELLI SALARI, Polo museale dell'Umbria, Bernardino SPERANDIO, Sindaco Comune di Trevi, Antonella PINNA, Dirigente Regione Umbria - Servizio musei, archivi e biblioteche, membro gruppo di lavoro Musst#2 Umbria, Maria Elena SANTAGATI, Consulente del Polo museale dell'Umbria per il Progetto Musst#2 Umbria, Vitantonio VINELLA, Presidente Comitato Italiano Pro Canne della Battaglia, Massimo CRUCIOTTI, Presidente Associazione SOS Archivi, Fernando DI FABRIZIO e Giuseppe LA SPADA, Coordinatori regionali e membri Culturmedia-LegaCoop Abruzzo, Valeria PICA, Coordinatore Icom Abruzzo – Presidente Harp Aps, Maurilio MIGLIORATI, Presidente Italico Onlus, Lorenzo BONGIROLAMI, Gruppo Archeologico Latino - Colli Albani "Bruno Martellotta" ODV, Sabrina CIANCONE, Sindaco di Fontecchio e Paola RENZETTI, Associazione culturale Centro Studi Architettura e Liturgia (CESAL)

 DANIELA TISI (/TAG/2635/DANIELA-TISI)

 L'AQUILA (/TAG/392/LAQUILA)

 MIBAC (/TAG/2381/MIBAC)

ISCRIVITI ALLA NEWSLETTER GRATUITA

NOTIZIE SETTIMANALI DAL MIBAC, DAL PARLAMENTO, DAL TERRITORIO, DALLEUROPA E SEGNALAZIONI DI BANDI, CONCORSI E FINANZIAMENTI



(<https://agcult.it/subscribe>)

ARTICOLI CORRELATI



Roma (/a/7368/2019-04-11/mibac-integrato-il-comitato-dell-edizionale-nazionale-dei-classici-greci-e-latini)

11 aprile 2019 09:04 (/a/7368/2019-04-11/mibac-integrato-il-comitato-dell-edizionale-nazionale-dei-classici-greci-e-latini)

Mibac, integrato il Comitato dell'Edizionale nazionale dei classici greci e latini (/a/7368/2019-04-11/mibac-integrato-il-comitato-dell-edizionale-nazionale-dei-classici-greci-e-latini)



Roma (/a/7401/2019-04-11/rigenerazione-urbana-parte-la-seconda-edizione-del-premio-creative-living-lab-della-dgaap)

11 aprile 2019 09:02 (/a/7401/2019-04-11/rigenerazione-urbana-parte-la-seconda-edizione-del-premio-creative-living-lab-della-dgaap)

Rigenerazione urbana, parte la seconda edizione del "Premio Creative Living Lab" della Dgaap (/a/7401/2019-04-11/rigenerazione-urbana-parte-la-seconda-edizione-del-premio-creative-living-lab-della-dgaap)

NOTIZIARIO

Roma (/a/7404/2019-04-11/elenco-professionisti-culturali-madia-pd-pubblicare-decreti-attuativi-in-tempi-rapidi)	Roma (/a/7401/2019-04-11/rigenerazione-urbana-parte-la-seconda-edizione-del-premio-creative-living-lab-della-dgaap)
11 aprile 2019 09:04 (/a/7404/2019-04-11/elenco-professionisti-culturali-madia-pd-pubblicare-decreti-	11 aprile 2019 09:02 (/a/7401/2019-04-11/rigenerazione-urbana-parte-la-seconda-edizione-del-

Cultura d'impresa, Genova capitale 2019

CONFINDUSTRIA

Una scelta che premia la capacità di reazione dopo il crollo del ponte

La scelta del primo progetto è ricaduta su Genova, per la sua realtà imprenditoriale così composita che va dalle aziende storiche a quelle più recenti, dal porto al ruolo delle infrastrutture, che hanno agevolato lo sviluppo economico e del turismo. Ma anche per un altro elemento emerso negli utili mesi: la

capacità di reazione che tutto il sistema imprenditoriale e sociale della città ha dimostrato dopo il crollo del ponte Morandi. Un esempio di coesione tra economia, territorio e istituzioni. È ciò che si propone di valorizzare la nuova iniziativa di Confindustria "Capitale della cultura d'impresa", che si avvia quest'anno appunto con Genova. Il progetto ha l'obiettivo di far emergere le molteplici dimensioni di incontro tra il sistema produttivo e il sistema creativo e culturale, rafforzare il valore sociale e identitario, oltre che economico, della cultura del fare impresa. **Picchio** — a pag. 7



**RENZO
IORIO**
Presidente
del Gruppo
tecnico
Cultura e sviluppo
di Confindustria

Cultura d'impresa, è Genova la città capitale per il 2019

SVILUPPO

Via al piano Confindustria per rafforzare il ruolo guida delle imprese sul territorio

Iorio: in campo iniziative che coinvolgono tutto il sistema imprenditoriale

Nicoletta Picchio

La scelta del primo progetto è ricaduta su Genova, per la sua realtà imprenditoriale così composita che va dalle aziende storiche a quelle più recenti, dal porto al ruolo delle infrastrutture, che hanno agevolato lo sviluppo economico e del turismo. Ma anche per un altro elemento emerso negli utili mesi: la capacità di reazione che tutto il sistema imprenditoriale e sociale della città ha dimostrato dopo il crollo del ponte Morandi. Un esempio di coesione tra economia, territorio e istituzioni.

E ciò che si propone di valorizzare la nuova iniziativa di Confindustria "Capitale della cultura d'impresa", che si avvia quest'anno appunto con Genova. L'idea, spiega Renzo Iorio, presidente del Gruppo tecnico Cultura e Sviluppo di Confindustria, è nata sulla scia delle esperienze di successo delle Capitali della cultura europee e italiane, che esistono da anni. «Abbiamo pensato di rafforzare il ruolo dell'impresa sul territorio, di raccontarne i legami con la città, con il sociale e le istituzioni, considerandola portatrice di valori storici e di innovazione che vanno al di là dell'impatto economico» continua Iorio.

È l'approccio con cui è stato creato, con la presidenza di Vincenzo Boccia, il Gruppo tecnico Cultura e Sviluppo di Confindustria: «si è voluto creare - continua Iorio - per la prima volta una visione d'insieme delle imprese, senza distinzione di settori, ma considerando l'aspetto trasversale che accomuna tutto il sistema imprenditoriale. È l'idea di un'industria larga, che è il cuore della nostra capacità competitiva e che unisce imprese, cultura e territorio. E valorizza il lavoro della comunità».

Il progetto Capitale della cultura d'impresa ha l'obiettivo di far emergere le molteplici dimensioni di incontro tra il sistema produttivo e il sistema creativo e culturale, rafforzare il valore sociale e identitario, oltre che economico, della cultura del fare impresa. È un modo per sottolineare la capacità della cultura e della sua componente industriale di essere motori della nostra economia e di rappresentare un elemento di crescita e di identità competitiva.

Il Gruppo tecnico guidato da Iorio è al lavoro da mesi, per mettere a punto i vari aspetti del progetto e organizzare il palinsesto degli eventi, che si terranno a novembre, lo stesso mese in cui si tiene tradizionalmente la Settimana della cultura di impresa di Confindustria. Ci saranno mostre, eventi nelle aziende, formazione nelle scuole, coinvolgendo la comunità cittadina. La scelta della Capitale del prossimo anno deriverà da un bando che sarà lanciato all'assemblea pubblica della confederazione, a maggio, e le domande si potranno presentare entro la fine di settembre. «Dal 2020 cercheremo di anticipare i tempi» di-

ce lorio. Verrà anche costituito un marchio, nasceranno gli ambasciatori della cultura d'impresa. «Cercheremo di stabilire un collegamento tra i territori che anno dopo anno saranno le Capitali, creando un movimento che amplifica la Settimana della cultura d'impresa» continua il presidente del Gruppo tecnico.

L'idea è di non sovrapporre necessariamente la Capitale della cultura

d'impresa con una capitale di provincia, ma di considerare anche i distretti che possono coincidere con un territorio, o distretti di filiera, lavorando sul sistema identitario che li unisce. Un modo per allargare il progetto a tutto il paese, «creando connessioni, recuperando la memoria, raccontando la storia delle persone. Celebrando quindi non solo la capacità di fare, ma anche la capacità imprenditoriale e il lavoro,

che è forza vitale», dice ancora lorio.

In questo progetto **Confindustria** collabora a stretto contatto con le istituzioni, le fondazioni, pubbliche e private, i musei, le università e tutto il mondo della formazione. Alcuni eventi che riguardano Genova, infatti, cominceranno a settembre, dice lorio, con l'inizio delle scuole. «L'Italia - conclude - è ricca di esperienze virtuose. Bisogna farle emergere».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

-8%

Traffico container

Saldo di fine anno del volume di container dopo il crollo del Ponte Morandi

152

Aziende storiche

Il capoluogo è sul podio con la migliore performance d'Italia

33

imprese

Le attività del competence center Start 4.0 coinvolgono 33 aziende del territorio

LE PROSSIME MOSSE

Dossier online per le nuove candidature

Un dossier da trasmettere online sul sito di **Confindustria**, che dovrà arrivare entro il 31 maggio. Dopodiché la commissione di valutazione dichiarerà chi avrà la fascia di Capitale della cultura d'impresa 2020.

Le regole per partecipare saranno messe nero su bianco nel bando che sarà presentato all'assemblea confederale di maggio. La candidatura può essere presentata solo dalle associazioni di territorio, associazioni o federazione che fanno parte della galassia **Confindustria**.

Gli obiettivi del progetto sono descritti al punto due del regolamento: identificare e valorizzare l'identità territoriale,

facendo emergere l'incontro tra tessuto produttivo e sistema socio-culturale di riferimento; rafforzare la visione della cultura imprenditoriale; stimolare una maggiore e migliore conoscenza delle esperienze delle imprese che hanno promosso la crescita locale; narrare in modo efficace la capacità di un contesto urbano di puntare sul binomio impresa e cultura come componente essenziale dello sviluppo; incoraggiare o rafforzare la nascita di collaborazione pubblico-privato; promuovere l'innovazione e l'imprenditorialità nei settori culturali e creativi.

Di conseguenza il dossier della candidatura dovrà presentare la

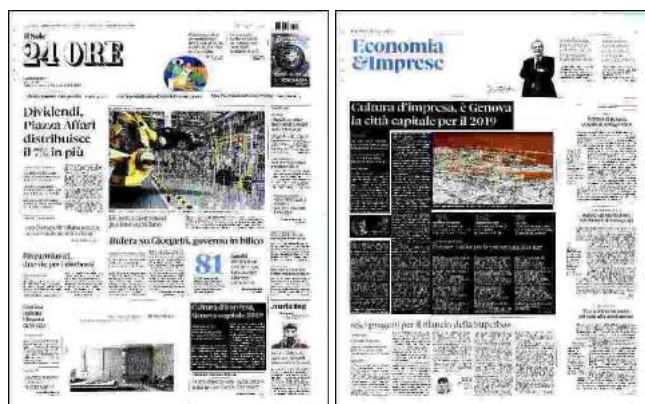
città o il distretto candidato soffermandosi sulle caratteristiche del tessuto produttivo e del contesto culturale di riferimento; indicare i partner del progetto, enti locali, imprese, reti di imprese, istituzioni, fondazioni ecc; descrivere il programma delle iniziative che si vogliono sviluppare; indicare gli obiettivi. Sarà un elemento valutato positivamente l'attenzione specifica ai giovani e alle scuole.

La commissione di valutazione sarà composta dai rappresentanti dei vertici di **Confindustria**, affiancata da un gruppo di lavoro tecnico della struttura confederale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Capitale della cultura d'impresa Una veduta dell'area di Genova raccolta intorno al porto



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

067115

«Sei progetti per il rilancio della Superba»

INTERVISTA

GIOVANNI MONDINI

Il porto resta uno dei perni dello sviluppo, servono innovazione e infrastrutture

Enrico Netti

Sono sei i filoni su cui si svilupperà il progetto pilota di «Capitale della cultura d'impresa» che vede protagonista Genova. È quanto anticipa **Giovanni Mondini**, presidente di **Confindustria Genova** che aggiunge «coniugano le identità produttive e culturali della città». Le tematiche individuate includono: le radici del saper fare, l'economia del mare, le infrastrutture, l'high tech, l'industria del turismo per finire con l'education. A breve partirà una serie di incontri con tutte le realtà istituzionali del territorio a cui verranno presentati gli elementi fondanti del progetto il cui fil rouge è «nella forte vocazione imprenditoriale della città - sottolinea Mondini - leader, secondo le rilevazioni di Unioncamere, per numero di imprese storiche».

Genova è questo e molto di più perché rappresenta un vertice di

quel triangolo industriale, insieme a Milano e Torino, che nel 19esimo secolo ha traghettato l'Italia da paese agricolo a potenza industriale nella top ten mondiale e al secondo posto in Europa alle spalle della Germania. Per questo nei sei filoni per in momento individuati ci sono anche le necessità della «Superba» che ha da sempre fame di infrastrutture all'altezza delle sue industrie e attività commerciali e non. Questo è il caso della Gronda di Genova il cui progetto esecutivo presentato da Autostrade è sui tavoli del ministero delle Infrastrutture in attesa dell'approvazione. «È un progetto pronto e il territorio si attende che venga cantierizzato in tempi rapidi, manca solo l'autorizzazione ministeriale - ricorda il presidente di **Confindustria Genova** -. Proprio non ci capisce perché i lavori non inizino al più presto, li chiedono il mondo produttivo e i sindacati della Liguria». Infrastrutture che permetteranno al territorio di rilanciarsi sulle vie dell'industria, dell'economia del mare, del commercio, turismo e logistica. «Il porto ha bisogno di infrastrutture per sostenere la ripresa» sottolinea Mondini. Lo chiede il porto insieme alla storia e la cultura della città. Fino agli anni '80 la storia appartiene all'industria pesante con realtà come Ansaldo, l'Italsider (poi diventata Ilva), la

cantieristica. Innovando si è evoluta verso una industria moderna, smart e sostenibile. Un processo in cui ha un ruolo chiave l'education e le diverse realtà espresse tra cui l'Istituto Italiano di Tecnologia (IIT), il Cnr, l'Università con i suoi spin off, il competence center «Start 4.0». Qui si lavora su cinque comparti chiave per lo sviluppo: porti, infrastrutture per i trasporti, energia, acqua e industria. Intorno a Start 4.0 si sviluppa un partenariato pubblico-privato che coinvolge aziende, tra cui oltre 20 Pmi, oltre all'IIT, l'Università di Genova, dalla Camera di Commercio e **Confindustria**.

Attualmente il porto con il suo indotto rappresenta la maggiore industria cittadina e **Giovanni Mondini** preferisce parlare «di una convivenza con la città». È un rapporto tra attività eterogenee con la terminalistica (la movimentazione dei container ndr), cantieristica, il terminal crociere per finire con le rinfuse. «Bisogna sapere coniugare le diverse anime di un porto industriale che si affaccia sulla città dando opportunità al mondo delle imprese di comunicare e valorizzare il proprio ruolo verso la società civile di una città multietnica, lavorando oggi soprattutto per le nuove generazioni».

enrico.netti@ilsole24ore.com

© RIPRODUZIONE RISERVATA



L'ITALIA IN VETRINA / A Milano ha la sua sede la Fondazione Pirelli nata nel 2008. Racchiude la storia del grande gruppo industriale fin dalla fondazione avvenuta nel 1872. Un percorso che mette in mostra soprattutto le opere di un ingegno comunicativo che è stato sempre un'eccellenza dell'azienda

MEMORIA E FUTURO L'ARTE FA DA TUTOR



MUSEIMPRESA

Museimpresa, l'Associazione italiana archivi e musei d'Impresa è nata a Milano nel 2001 grazie all'iniziativa di Assolombarda e Confindustria. Lo scopo primario è stato quello di mettere in rete le imprese che forti della propria storia, hanno deciso di investire nella valorizzazione del proprio patrimonio industriale, rendendolo disponibile alla collettività e creando così uno straordinario ponte tra passato e futuro.

I musei sono divisi in sei categorie: cibo e benessere, design, economia e società, moda, motori, ricerca e innovazione.

Una panoramica virtuale di questa realtà italiana è accessibile attraverso il completo e curato sito www.museimpresa.it.

La Fondazione Pirelli si trova in Via Piero e Alberto Pirelli, 25 (ingresso in Viale Sarca, 222) 20126 Milano. Tel. 02 64423971. www.fondazionepirelli.org.

È aperta al pubblico su appuntamento dal lunedì al venerdì (ore 9,00-17,00).

Le visite guidate si possono effettuare su prenotazione.

L'ingresso è gratuito

La consapevolezza che la salvaguardia del patrimonio culturale, storico e contemporaneo del Gruppo Pirelli costituisce un valore per l'impresa e per la società e il territorio in cui opera ha portato alla decisione, nel 2008, di dare vita alla Fondazione Pirelli.

La Fondazione, che ha sede presso il "Fabbricato 134", la storica palazzina nel cuore dell'Headquarters Pirelli a Milano, promuove la cultura d'impresa del Gruppo attraverso progetti

espositivi ed editoriali, visite guidate, seminari e convegni e conserva la documentazione sulla storia dell'azienda dalla sua fondazione, nel 1872, a oggi. Tra gli oltre 3,5 km di documenti dell'Archivio Storico riveste un ruolo centrale la sezione dedicata alla comunicazione, che testimonia l'intensa collaborazione dell'azienda con intellettuali, fotografi e artisti.

Centinaia di bozzetti pubblicitari realizzati da grandi designer; migliaia di scatti fotografici che raccontano



La sala dove si possono ammirare i prodotti grafici della mostra "La Pubblicità con la P maiuscola", la storia comunicativa dell'azienda dagli anni 70 in poi



Sopra, Alberto Ascari e Nino Farina, miti dell'automobilismo italiano, in posa con le loro Ferrari per uno spot Pirelli. A destra, un manifesto anni 50 firmato dall'olandese Bob Noorda per i pneumatici Velo



i prodotti, gli stabilimenti, le fiere e le esposizioni, le imprese sportive su due quattro ruote, come il raid Pechino e Parigi, le gare di Formula 1, il Giro d'Italia o le competizioni motociclistiche e di rally, ma anche i successi di Pirelli in discipline come lo sci, l'alpinismo e la vela; pellicole riscaldanti ai pionieri del cinema, caroselli e pubblicità per la TV con testimonial dello sport come Juan Manuel Fangio, Carl Lewis, Marie-José Pérec e Ronaldo, tra gli altri. La scelta di una comunicazione che ha sempre rincorso il fascino dell'arte, comunque in simbiosi e nel rispetto dei tempi, rappresenta tutt'ora un modello e uno stile di eccellenza che spesso si è imposto sul prodotto stesso, basta pensare al calendario Pirelli che, nei decenni, si è affermato nel mondo come opera di culto.

Da ricordare anche che la storia della comunicazione aziendale è stata raccolta e raccontata nel 2015 in un bellissimo volume il cui titolo è emblematico: *"Una musa tra le ruote"*. Nella Fondazione, tra le centinaia di immagini, ce ne sono due simbolo. La prima si trova negli spazi al pian terreno ed è la grande fotografia dal titolo *L'uscita delle maestranze Pirelli dallo stabilimento di via Ponte Seveso (1905)*.

L'altra è il grande dipinto di Renato Guttuso (1961) intitolato *La ricerca scientifica*.

L'Archivio Storico comprende inoltre una biblioteca tecnico-scientifica sulla gomma di oltre 16.000 volumi e diversi *house-organ* e *magazine* tra cui la raccolta completa di "Pirelli. Rivista d'informazione e tecnica", pubblicata dal 1948 al 1972, sulle cui

pagine si è svolto per oltre due decenni uno dei più avanzati dibattiti culturali del paese.

In un'ottica di divulgazione culturale e di interazione con un pubblico italiano e internazionale, la Fondazione investe in modo costante sul potenziamento dei propri strumenti di comunicazione digitale: il sito fondazionepirelli.org, accessibile in lingua italiana e inglese, offre uno sguardo a 360° su un'azienda con quasi 150 anni di storia. La Fondazione opera inoltre in campo formativo con percorsi didattici e creativi rivolti a scuole e istituti di diverso ordine e grado e ad atenei, il cui scopo principale è quello di far conoscere anche ai più giovani il mondo della produzione e del lavoro e avvicinarli ai valori fondanti della cultura d'impresa di Pirelli. Tra memoria e futuro. ●

IN MOSTRA ANCHE LE SCARPE DA DONNA INDOSSATE DA CARL LEWIS

Nei locali della Fondazione Pirelli sono in mostra anche un paio di scarpe. Scarpe rosse, da donna, tacco 12 e 43 di misura. Sono le scarpe originali che indossò Carl Lewis, uno dei più grandi atleti di tutti i tempi, per la famosa campagna pubblicitaria del 1994. Un grande atleta e una grande fotografa, la statunitense Annie Leibovitz per un evento che ebbe un clamore planetario. Non è stata ovviamente la sola operazione di marketing targata Pirelli legata a uno sportivo famoso. Va ricordata anche quella che ebbe come testimonial il calciatore brasiliano Ronaldo, il "Fenomeno", che nel 1998, quando giocava nell'Inter che aveva proprio il logo Pirelli sulle maglie, fu immortalato, dal fotografo inglese Ken Griffiths, visto di spalle e nella stessa posizione della statua del Redentore di Rio de Janeiro. Un'immagine sempre accompagnata, così come era avvenuto per la campagna di Carl Lewis, dalla scritta "Power is nothing without control". ●

