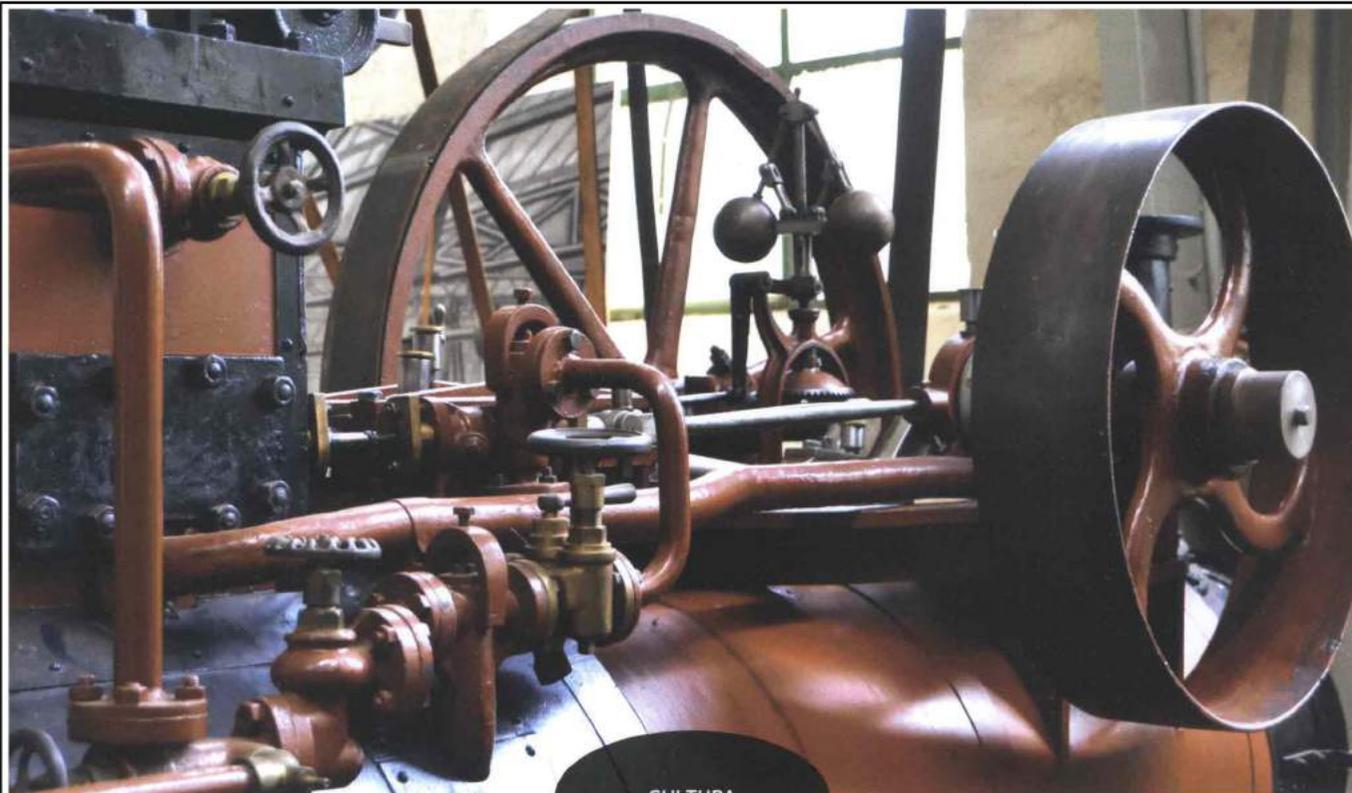


Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica Museimpresa				
60/63	L'Imprenditore	01/12/2018	<i>PONTE TRA IDENTITA' E SOCIETA'</i>	2
87	Costruzioni	01/11/2018	<i>CELEBRANDO L'INNOVAZIONE</i>	6
108/11	Le Strade	01/11/2018	<i>TRADIZIONE E INNOVAZIONE</i>	7
Rubrica Cultura d'impresa				
9	Collezionare	15/12/2018	<i>STRATEGIE DA BOOM ECONOMICO</i>	11
2	Il Paese della Sera	27/11/2018	<i>I SEGRETI DEL PATRIMONIO ARTISTICO SVELATI DALLA SCIENZA DIAGNOSTICA</i>	12
Rubrica Musei Aziendali				
1	la Repubblica - ed. Milano	07/01/2019	<i>MEMORIA E EMOZIONI IN ARCHIVIO (A.Foletto)</i>	13
16	Il Tirreno - Ed. Pistoia Prato Montecatini	04/12/2018	<i>CREATO UN NUOVO SOFTWARE PER LA CATALOGAZIONE TESSILE</i>	14
Rubrica Cultura				
43	Corriere della Sera	18/12/2018	<i>"ALLEANZA PER I DUE MUSEI DEL DESIGN" LA CHIAMATA CLI BONISOLI A MILANO (A.Sacchi)</i>	15
	Quotidiano.net	02/12/2018	<i>QUANDO LE SCARPE FANNO STORIA. A VENEZIA UNA MOSTRA PER LE DONNE CHE AMANO I TACCHI</i>	17
	Buisness&Leader	18/12/2018	<i>MUSEIMPRESA: QUANDO L'IMPRENDITORIA DIVENTA ARTE</i>	20
	Wall Street Italia	21/12/2018	<i>MEOMARTINI: MUSEIMPRESA PROMUOVE LA CULTURA AZIENDALE</i>	22
	Artribune	20/12/2018	<i>TUTTA LA STORIA DI FIERA MILANO</i>	24
	Icondesign	28/12/2018	<i>L'UNIVERSO OLIVETTI IN MOSTRA A TORINO</i>	29
	SempioneNews	18/12/2018	<i>L'IMPERDIBILE MOSTRA ALLA GALLERIA CAMPARI DI MILANO</i>	31
	Vogue	12/12/2018	<i>IL MUSEO DEL GIOIELLO DI VICENZA RINNOVA COMPLETAMENTE LA SUA COLLEZIONE</i>	33
	VareseNews	12/12/2018	<i>DALLE APINE AI GIOVHI INTERATTIVI. SESSANT'ANNI DI CHICCO IN MOSTRA</i>	38
	Corriere delle Buone Notizie	24/12/2018	<i>GRATUITO E SENZA BARRIERE IL MUSEO (DAVVERO) PER TUTTI</i>	40
	Collezione da Tiffany	20/12/2018	<i>BPERBANCA: QUANDO CULTURA AZIENDALE E ARTE VANNO A BRACCETTO</i>	42
	Avvenire	10/11/2018	<i>LA TRADIZIONE DI AMARELLI, TRA IMPRESA, FAMIGLIA E TERRITORIO</i>	48



CULTURA

XVII SETTIMANA **CULTURA D'IMPRESA**

Ponte tra identità e società

Dal 9 al 23 novembre l'intero sistema associativo ha fatto spazio nelle proprie agende alla XVII Settimana della **Cultura d'Impresa**.

L'iniziativa targata Confindustria, di maggiore visibilità per la promozione della **cultura d'impresa**, è stata caratterizzata quest'anno dalla partecipazione all'Anno Europeo del Patrimonio Culturale (2018), e sottolineata dal titolo che ha ispirato tutte le attività sul territorio "La cultura industriale: un ponte tra identità e crescita sociale al centro dell'identità europea". Il sistema ha accolto con entusiasmo questa dimensione più europea e il bilancio, misurato in termini di iniziative, si è chiuso positivamente. Sono state registrate quasi 200 iniziative totali che mettono insieme le attività nazionali promosse da Confindustria, quelle locali realizzate dalle associazioni del sistema, le attività di **Museimpresa** e quelle del Pmi Day.

Prima di passare in rassegna i principali appuntamenti che hanno scandito il calendario della Settimana, va ricordata

la collaborazione speciale che ha accompagnato questa edizione. Poste Italiane ha infatti realizzato un timbro appositamente per la XVII Settimana della **Cultura d'Impresa**, nell'ambito della mostra dedicata all'Anno del Cibo Italiano. Il timbro speciale Confindustria è stato presentato con la cerimonia di bollatura che ha inaugurato la mostra il 9 novembre ed è andata avanti fino al 16.

Passando agli eventi nazionali, il Ventennale dell'Archivio storico del cinema industriale ha conquistato la scena principale. La giornata, promossa da Confindustria e dalla LIUC Università Cattaneo, si è svolta il 20 novembre in viale dell'Astronomia ed è stata introdotta dal presidente Vincenzo Boccia.

L'evento ha sottolineato la capacità del cinema industriale di sviluppare una narrazione efficace della storia, e delle storie, dell'industria italiana. Attraverso i filmati, messi a disposizione dalla Mediateca dell'Archivio del cinema industriale e commentati da studiosi provenienti da diverse

> L'I <
CULTURA
EVENTI

aree disciplinari, gli ospiti in sala hanno potuto ripercorrere alcune delle principali trasformazioni socioeconomiche, dal miracolo economico alla contemporaneità. Tra le iniziative nazionali, figurano anche i Corporate Art Awards, curati dalla PPT Art con un'impronta quest'anno più europea per premiare le aziende che hanno saputo creare un rapporto virtuoso con il mondo dell'arte. Per il secondo anno consecutivo, Confindustria ha deciso di collaborare ai premi con un'azione capillare di promozione diretta a stimolare la partecipazione delle imprese, in particolare Pmi, al Premio Speciale Confindustria. Tante le aziende straniere e non che hanno partecipato ai premi. Le vincitrici sono state invitate alla premiazione finale prevista a Bruxelles il 28 novembre, presso la sede del Parlamento europeo.

Passando in rassegna le iniziative locali, emerge in questa edizione un'attenzione più marcata del sistema associativo alla capacità della cultura di dialogare con altri settori (soprattutto quello digitale e

tecnologico), oltre ad avere una forte interazione con la società e i suoi bisogni. Non sono mancate poi le attività che accompagnano abitualmente la Settimana della **Cultura d'impresa** e la riscaldano con il sapore della tradizione. Il ventaglio delle attività offerto in questo senso dalle associazioni è molto variegato: si va dalla presentazione di libri, ai premi letterari, ad incontri in cantina per "gustare" cultura e impresa, passando per i workshop e visite aziendali. Per il suo fitto calendario di eventi si è distinta la programmazione di Unindustria, ricca di spettacoli teatrali, mostre, tavole rotonde e visite guidate. Infine anche quest'anno è stata confermata la solida collaborazione con **Museimpresa** e il Pmi Day che, con le rispettive programmazioni, hanno infoltito il calendario degli appuntamenti.

Museimpresa ha realizzato un palinsesto di più di 70 iniziative, tra cui una menzione speciale va al film documentario "NEWMUSEUM(S). Stories of company archives and museums", presentato da Mu-



18ª Giornata del Cinema Industriale

Il cinema, l'industria, la storia. Ventennale dell'Archivio del Cinema Industriale

LE AZIENDE INFORMANO

Starhotels, sinonimo di eccellenza dell'ospitalità italiana

Con 29 alberghi e 4100 camere situate nel cuore delle migliori città italiane, Londra, Parigi e New York che in totale accolgono circa 2 milioni di ospiti l'anno. **Starhotels** è sinonimo di eccellenza dell'ospitalità italiana, con un servizio impeccabile capace di superare le aspettative degli ospiti che possono scegliere l'hotel più adatto alle proprie necessità e preferenze tra i prestigiosi **Starhotels Collezione** - icone di stile nel cuore delle più belle città del mondo, che si distinguono per la loro posizione strategica, il design ricercato degli ambienti e un servizio personalizzato. Dodici affascinanti dimore storiche dalla spiccata personalità che offrono esperienze memorabili; e gli **Starhotels Premium**, situati nel cuore delle più belle città italiane, caratterizzati da uno stile contemporaneo e da un servizio eccellente ed accogliente in grado di trasmettere un intangibile senso di benessere.

Sebbene Starhotels abbia sempre investito nella proprietà degli immobili (28 dei 29 hotel sono di proprietà), i piani di sviluppo prendono in considerazione tanto l'acquisizione di nuove strutture quanto la gestione di immobili terzi, come testimonia la firma dell'accordo siglato con il Fondo PAI (Prelios SGR) lo scorso Agosto, finalizzato alla locazione del nuovo hotel di Fico Eataly World di Bologna.

L'hotel di categoria 4 Stelle Superior sarà realizzato dall'attento recupero strutturale e funzionale dell'ex Mercato Florovivaistico di Bologna, seguendo i principi della eco-sostenibilità sia per la struttura che per gli interni, valore sul quale la compagnia italiana ha sempre puntato molto, e avrà una superficie complessiva di circa 11.000 mq che ospiterà circa 200 camere, area meeting e conference, 3 piscine, fitness center e SPA.



Progetto della piscina esterna del nuovo hotel di Fico Eataly World a Bologna

Gli immobili di proprietà rimangono comunque il fulcro dell'ospitalità per Starhotels, determinando la qualità dell'offerta ed incoraggiando investimenti periodici per la valorizzazione delle sue strutture.

Per consolidare il trend positivo dei risultati aziendali, il 2018 è stato un anno significativo per lo sviluppo di un ambizioso piano triennale di ristrutturazioni avviato nel 2017 che coinvolge 12 proprietà Starhotels Premium. Tra gli hotel interessati dagli interventi più significativi, lo Starhotels Ritz di Milano ha da poco inaugurato una hall completamente rinnovata nella quale il recupero di elementi preesistenti si coniuga con nuovi arredi e finiture, donando agli interni un'impronta eclettica, mentre a Genova lo Starhotels President ha pianificato a breve lavori di ristrutturazione delle camere che riprodurranno nello stile e nei materiali l'elegante cabina di uno yacht. Parlando di nuovi obiettivi, dopo l'importante apertura nel 2016 del terzo boutique hotel londinese del Gruppo, il The Franklin nel cuore di Knightsbridge, Starhotels mira a crescere in Italia e in Europa Occidentale. Tra gli obiettivi principali c'è il Sud Italia (in particolare Sicilia e Puglia) dove la forte vocazione turistica presenta ancora un potenziale inespresso per quanto riguarda l'ospitalità di lusso pensata per il turismo sia leisure che congressuale.



Living Room della Presidential Suite del The Franklin London - Starhotels Collezione

STARHOTELS
L'ITALIA NEL CUORE

> L'I <
CULTURA
EVENTI

UN FITTO CALENDARIO DI EVENTI HA CONTRADDISTINTO QUESTA EDIZIONE. **PIÙ DI 200 LE INIZIATIVE** ALL'INSEGNA DEL RACCONTO D'IMPRESA. PREMI LETTERARI, INCONTRI ENOGASTRONOMICI, TEATRO E VISITE AZIENDALI

seimpresa l'8 novembre presso la sede di Assolombarda. Il film è il risultato di un ampio e strutturato progetto di ricerca che si interroga sul ruolo e significato degli archivi e dei musei d'impresa oggi. Per illustrare l'evoluzione di questo tema sono stati intervistati direttori di musei, archivisti, storici, esperti di comunicazione, curatori, architetti, ma anche musicisti, artisti e attori.

Con il Pmi Day – Giornata nazionale delle Piccole e Medie imprese si è confermata la capacità di dialogare non solo con le giovani generazioni ma anche con enti locali, organi di informazione e tutti coloro che interagiscono con le attività delle aziende. Giornata che ha saputo veicolare efficacemente l'orgoglio, i valori e la cultura del tessuto imprenditoriale italiano.

Al termine di questo sintetico giro tra le iniziative generali, emerge chiaramente quanto la Settimana della **Cultura d'Impresa** sia prima di tutto un luogo, di incontro e di confronto: uno spazio, che è cresciuto nel tempo passando da una a due settimane di svolgimento, in cui dialogare di cultura e di **cultura d'impresa** incoraggiando un approccio sempre più innovativo. **L**

PATRIZIA ZIINO E SILVIA MATRANGA

Celebrando l'innovazione

Il logo che emerge dal calcestruzzo, rappresentazione della solidità che Cifa - forte della sua storia - conferma ogni giorno dagli anni dalla sua fondazione. Questa è l'immagine scelta dall'Azienda per festeggiare il proprio Novantesimo, le cui celebrazioni si sono svolte nell'ultima settimana di settembre in concomitanza con il restyling del Museo CIFA e il lancio di una pompa autocarrata "Special Edition" con livrea dedicata. La nuova veste del Museo, membro dell'associazione Museimpresa, che si trova presso il quartier generale dell'azienda a Senago, è stata l'occasione per ripercorrere la storia dalle origini a oggi, novant'anni in cui Cifa è passata da azienda familiare a grande realtà internazionale che conta oggi 600 dipendenti e diverse filiali in tutto il mondo. Un restyling che ha voluto mettere in evidenza il valore dell'innovazione, creando nella sede museale due nuove aree dedicate alla tecnologia ibrida e alla fibra di carbonio, in quanto soluzioni rappresentative dell'evoluzione dei prodotti Cifa negli ultimi anni. Ai clienti l'Azienda ha deciso di riservare un prodotto speciale: una serie limitata di pompe autocarrate con livrea dedicata, disponibili in tre modelli K42L, K45H



e la nuova K47H, la pompa più lunga e leggera presente sul mercato che è possibile montare restando nei limiti legali europei di 32 tonnellate su quattro assi.

cifa.com



108

Storie Imprenditoriali

A cura della redazione

Tradizione e innovazione



Macchine

11/2018 leStrade

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 081231



1. La nuova pompa autocarrata CIFA K47H, prodotta in "Special Edition" in occasione dei 90 anni dell'azienda

2. Logo dedicato all'anniversario



Macchine

QUASI UN SECOLO DI ALTA TECNOLOGIA AL SERVIZIO DEL SETTORE DELLE COSTRUZIONI. NOVANT'ANNI, PER L'ESATTEZZA, DI RICERCA, SVILUPPO, LAVORO, ECCELLENZA SUI MERCATI LOCALI COSÌ COME GLOBALI. SONO QUELLI COMPIUTI IN QUESTO 2018 DA CIFA, CHE IN OCCASIONE DEL COMPLEANNO HA DONATO AI SUOI ESTIMATORI UN MUSEO RINNOVATO E UNA MACCHINA "SPECIAL EDITION".

Il logo che emerge dal calcestruzzo è palese rappresentazione della solidità che nasce dalla storia ed è confermata giorno per giorno. Esattamente da novant'anni: quelli di CIFA. Questa è l'immagine scelta dall'azienda per festeggiare il proprio Novantesimo, le cui celebrazioni si sono svolte nell'ultima settimana di settembre in concomitanza con il restyling del Museo CIFA e il lancio di una pompa autocarrata "Special Edition" con livrea dedicata. La nuova veste del Museo, membro dell'associazione [Museimpresa](#), che si trova presso il quartier generale dell'azienda a Senago, nel Milanese, è stata l'occasione per ripercorrere la storia dalle origini a oggi, novant'anni in cui CIFA è passata da azienda familiare a grande realtà internazionale, che conta oggi 600 dipendenti e diverse filiali in tutto il mondo.

Il restyling del museo

Un restyling che ha voluto mettere in evidenza il valore dell'innovazione, creando nella sede museale due nuove aree dedicate alla tecnologia ibrida e alla fibra di carbonio, in quanto soluzioni rappresentative dell'evoluzione dei prodotti CIFA negli ultimi anni. Così, accanto alla



11/2018

110

classica timeline con la storia di CIFA, all'area dedicata alle macchine storiche e a quella esperienziale che simula il cantiere, il percorso diventa interattivo grazie a una nuova applicazione che consente di simulare in 3D il funzionamento della betoniera CIFA E9, uno dei modelli di punta appartenente alla gamma di macchine ibride della serie Energya. Un progetto pionieristico nel settore dei macchinari per la distribuzione del calcestruzzo che consente un notevole risparmio economico con una significativa riduzione di consumi, rumorosità ed emissioni di CO₂. "Il restyling del nostro museo ha voluto mettere al centro il concetto di Driven by Innovation, l'innovazione come principale motore non solo per ideare soluzioni sempre all'avanguardia, ma soprattutto per dare valore aggiunto ai nostri clienti, offrendo loro prodotti in grado di anticipare le esigenze operative e garantendone la sicurezza", ha commentato l'ingegner Davide Cipolla, CEO di CIFA. "Per questo CIFA - ha continuato il manager - vuole raccontare la propria storia attraverso le soluzioni e le macchine che ha realizzato negli anni, attraverso ciò che sa fare meglio: innovare".



Edizione speciale

Diverse sono state le iniziative dedicate a dipendenti, partner e clienti di CIFA. Proprio ai clienti l'azienda ha deciso di dedicare un prodotto unico e speciale: una serie limitata di pompe autocarrate con livrea dedicata, disponibili in tre modelli K42L, K45H e la nuova K47H che verrà introdotta nella serie Carbotech standard a seguito di questa prima unità Special Edition.

Il modello K47H è attualmente la pompa più lunga e leggera presente sul mercato che è possibile montare restando nei limiti legali europei di 32 tonnellate su 4 assi. Grigio antracite opaco, arancione CIFA metallizzato e grigio metallizzato Carbotech sono i tre colori che rendono la pompa del 90° un pezzo unico e memorabile. Proprio per questo ogni esemplare è dotato di una targa celebrativa con il numero di serie. La presenza del logo del 90° connota la pompa per l'occasione.

Pagine di storia

Era il 7 luglio 1928 quando il fondatore, l'ingegner Carlo Ausenda, firmò l'atto costitutivo della Compagnia Italiana Forme Acciaio, il cui acronimo è CIFA. Nonostante la depressione economica del '29, CIFA introdusse in Italia l'innovativo concetto di casseforme in acciaio in sostituzione ai tradizionali casseri in legno. Gli anni del secondo Dopoguerra coincidono con l'affermarsi del calcestruzzo quale materiale d'eccellenza sia nelle infrastrutture sia negli edifici industriali e residenziali. CIFA coglie immediatamente questa nuova opportunità di mercato, introducendo alla fine degli anni '50 due nuovi prodotti che porteranno notevoli trasformazioni nel processo industriale del settore: gli impianti di betonaggio e la prima autobetoniera, la "400". Negli anni '70 CIFA progetta la sua prima pompa autocarrata per il calcestruzzo, la "554", entrando a pieno titolo tra i costruttori mondiali di pompe. Tra le più rivoluzionarie in-

3. Viaggio nella tecnologia: il museo di Senago (Milano)

4, 5. Energya e Carbotech: due delle principali innovazioni "made in CIFA" presentate nelle nuove aree del museo



6

6. Ancora la nuova macchina "celebrativa"

7. La firma su una storia d'eccellenza, italiana e internazionale: è quella del CEO di CIFA Davide Cipolla

novazioni di cui l'azienda è stata protagonista nella sua storia, la betonpomp occupa certamente un posto di rilievo. Per la prima volta in assoluto, infatti, un costruttore abbinava in una sola macchina la capacità di trasportare il calcestruzzo e quindi di gettarlo in cantiere. La prima betonpomp CIFA viene presentata nel 1974. Nel 1983 nasce la

"Pompuno", dotata di bracci a 2 o 3 sezioni montati anteriormente e gruppo pompante trasversale con innovativa "valvola S". Nel 1987 lo Spritz System segna una profonda innovazione nel settore del tunnelling, rendendo possibile per la prima volta gettare il calcestruzzo direttamente sulle pareti di una galleria. Il 19 settembre 2008 CIFA entra a far parte del gruppo cinese Zoomlion: un passaggio epocale che segna la storia dell'azienda italiana e la lancia definitivamente in uno scenario globale.

Nuovi materiali, elettronica e design. È dal mix di questi tre aspetti che nascono gli innovativi prodotti lanciati negli ultimi anni da CIFA. A cominciare dall'autobetoniera Energya, il primo modello in assoluto di betoniera ibrida, con motore elettrico alimentato da un gruppo di batterie al litio, che abbatte i consumi, i rumori e le emissioni di CO₂ fino alla linea di pompe Carbotech con 2 sezioni di braccio in fibra di carbonio. ■■



7

11/2018

Pubblicità dalla Collezione Salce

Strategie da boom economico

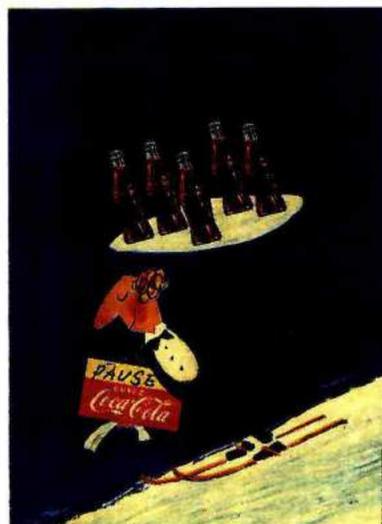
A Treviso, Museo Nazionale Collezione Salce, fino al 17 Marzo 2019

La mostra conclude il ciclo delle Illustri persuasioni, il progetto espositivo del Museo Nazionale Collezione Salce, in Treviso. "La mostra - anticipa il Direttore del Polo Museale Venete, Daniele Ferrara - ci introduce ai meandri più sorprendenti e meno conosciuti della Collezione Salce proponendone le creazioni più recenti: quelle che, dal secondo dopoguerra fino al 1962 raccontano lo straordinario momento storico della ricostruzione e della ripresa produttiva e preludono al vero boom economico e demografico che si configurò negli anni successivi". "Passata la guerra, un incontenibile entusiasmo progettuale si diffonde capillarmente nel Paese", scrive la curatrice Marta Mazza, che del Museo Nazionale Salce è il Direttore. "E la pubblicità riflette



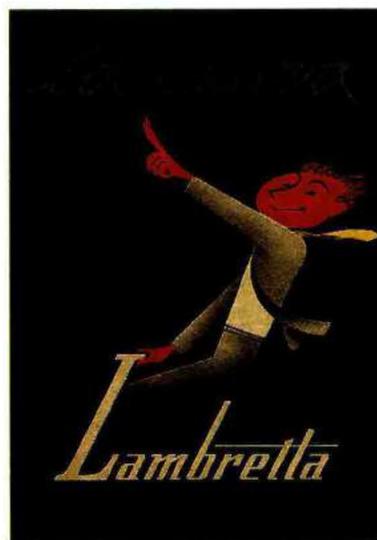
Pesa (Gino Pesavento), Frizzina, 1950-1960

Giovani geni venuti dal nord - lo svizzero Huber, l'olandese Noorda, il tedesco Engelmann - intercettano a Milano i fermenti generativi del migliore design e della più emancipata cultura d'impresa, disegnando immagini così perfettamente attuali da essere oggi, a settant'anni di distanza, vive e storiche al contempo. Ma infine, nel generale innamoramento per l'America - da cui arrivano bevande, detersivi e agenzie pubblicitarie, minime avanguardie tangibili di quello che resta un sogno ancora lontano - spicca il caso tutto italiano di Armando Testa: ispirato dai precorrittori di Federico Seneca e alimentato da una grande cultura pittorica, si rivelerà a lungo capace di ineguagliati traguardi di sintesi e di efficacia comunicativa".



Herbert Leupin, Pause buvez Coca-Cola, 1950-1962

anticipa, sottolinea, enfatizza questo sentimento, vivendo un momento di straordinaria effervescenza". "Autori già maturi e specializzati da tempo nella grafica illustrata, reiterano con caparbietà i fasti del cartellonismo delle origini - è il caso di Dudovich, di Boccasile, di Edel - o ne rinnovano radicalmente i modi - Carboni, Nizzoli - beneficiando di spunti progettuali desunti da una consapevolezza professionale decisamente più complessa, esercitata nell'ambito di strategie comunicative che inseriscono il manifesto - nemmeno più così indispensabile - in promozioni pubblicitarie ad ampio spettro che il prodotto lo imballano, lo etichettano, lo animano.



Paolo Federico Garretto, La nuova Lambretta, 1950-1955

● LA MOSTRA: "Verso il Boom! 1950 - 1962" - TREVISO, Museo Nazionale Collezione Salce - fino al 17 marzo 2019 - INFO: tel. 0422.591936 - www.collezionesalce.beniculturali.it

#INNOVAZIONE

I segreti del patrimonio artistico svelati dalla scienza diagnostica

ANNA TORO

Dietro agli oggetti, ai quadri e ai manufatti artistici, c'è spesso una storia segreta che sfugge a occhio nudo, nascosta sotto la superficie, nei pigmenti, lungo segni invisibili. Forse rimarrebbero tali, senza un aiuto speciale da parte della scienza: succede grazie alla diagnostica per immagini, a cui è dedicato il convegno del 20 novembre presso la Città della Scienza di Napoli. Intitolato "Art from inside: la diagnostica per immagini applicata al patrimonio culturale", l'evento è promosso da Fondazione Bracco in occasione della XVII Settimana della Cultura d'Impresa di Confindustria, con l'intento di illustrare come la diagnostica per immagini - una

delle dieci scoperte più importanti nella storia della medicina - oggi sia sempre più utilizzata anche nel restauro e nello studio dei beni culturali. Si tratta infatti di un insieme di tecniche che, combinando fisica, biologia e chimica, permette di osservare da vicino le opere d'arte e raggiungere importanti evidenze nella datazione, nell'attribuzione dell'opera, nella tecnica e nel processo creativo dell'artista. Il tutto, grazie a procedimenti non invasivi, che storici dell'arte ed esperti non mancheranno di raccontare durante la giornata: si andrà così alla scoperta dei segreti di Caravaggio, del violino "Piccolo" di Lorenzo Storioni, delle enigmatiche dame ritratte dai fratelli Pollaiuolo, oggetto di campagne diagnostiche sostenute



dal Gruppo Bracco nell'ambito di mostre e progettualità specifiche, volte a promuovere il patrimonio artistico italiano. Al termine del convegno, il pubblico potrà visitare la mostra "The Beauty of Imaging" sulla diagnostica medica, realizzata dal Gruppo Bracco nel 2017 in occasione del suo 90° Anniversario e arrivata quest'anno a Napoli.

@annaftoro



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 081231

Il libro

Memoria e emozioni in Archivio

ANGELO FOLETTO, pagina VIII

Memoria o emozioni? A sfogliare *Una cattedrale della musica* (Corraini), il volume dedicato all'Archivio Storico Ricordi, è impossibile distinguere una dall'altra. Nelle 224 pagine, testi, didascalie, schede storico-tecniche, si alternano tenendo sveglio sguardo e mente. Ricordando le tappe d'una cronaca nata familiare, poi industriale e multinazionale, radicata nello spazio magico attorno alla Scala. Ai passanti la riassume lo sguardo profondo, sornione e statuario di Giulio Ricordi («Il genio», lo definisce il capitolo che gli dedica il libro) che controlla il "suo" teatro dal monumento in largo Ghiringhelli. Esce con ricchezza e rigore documentario (anche con qualche autocritica aziendale: ad esempio a proposito dei rapporti ambigui col fascismo e la condivisione di odiose censure agli autori ebrei) nel volume che raccoglie contributi di vari autori e sfoggia come titolo *Una cattedrale della musica*, la definizione coniata da Luciano Berio. A lui e agli autori di oggi, l'estrema leva artistica nutrita da Ricordi quando le vetrine del negozio e gli uffici erano in via Berchet, è dedicata una sezione di questa storia su carta. La sintetizza l'originale sovracopertina: il poster ripiegato di «Raragramma n.1», una delle pagine-partiture "barocche", teatralmente e ideogrammaticamente affrescate

Il volume

La dynasty Ricordi tra Verdi e Poulenc documenti e note dall'archivio monster

ANGELO FOLETTO

di Sylvano Bussotti. Opere e autori della casa, da Paganini (di cui c'è l'autografo dei *Capricci per violino solo*) a Luigi Nono (riassunto da una grande pagina di partitura di *Prometeo* e la fotografia dell'"arca" attinente di Renzo Piano), dalla terna Rossini-Bellini-Donizetti che lanciò la casa, a Verdi e Puccini, Zandonai e Poulenc. Qui rivivono pagina dopo pagina. Lettere, manoscritti, bozzetti teatrali, figurini, manifesti e fotografie raccontano due secoli di opera targata Ricordi. Nel libro si sfoglia la storia del più grande archivio musicale privato del mondo: 8mila manoscritti, 10mila libretti, 31mila lettere d'autore, 13mila bozzetti e figurini, 6mila tra fotografie, manifesti, disegni e stampe. Oltre alla completa corrispondenza aziendale, un nucleo "artistico-commerciale"



La copertina
Una cattedrale della musica. L'archivio storico Ricordi, AA.VV., 224 pagine, 35 euro, Corraini Editore; nelle foto, immagini tratte dal volume

altrettanto prezioso. Prendendo le mosse dall'intraprendenza veggente di Giovanni Ricordi, copista scaligero, che nel 1808 creò quella che oggi definiremo startup, o neoimpresa: il noleggio della musica stampata ai teatri e alle compagnie che prima la dovevano copiare volta per volta. Quando nel 1994 cede alla corte della Bertelsmann Music Group (BMG), Ricordi che era protagonista anche nella grafica e nella discografia, è l'unico editore musicale internazionale sopravvissuto alle logiche del mercato globale. Ma l'archivio aziendale non viene ceduto. *Una cattedrale della musica* celebra e esplora quella fortuna storico-documentaria, oggi in dotazione alla Biblioteca di Brera. Avendo quasi completata la messa a disposizione pubblica, virtuale online di tutto il suo patrimonio, mentre fisicamente gli studiosi possono controllare e sfogliare (con appositi guanti) gli originali. Il volume *Una cattedrale della musica*, curato da Helen Müller e Pierluigi Ledda attuale direttore dell'Archivio Storico, consente un fruttuoso e spettacolare viaggio-esplorazione (le riproduzioni fotografiche, di qualità degna delle storiche arti grafiche ricordiane, sono centinaia e centinaia) nell'immenso universo documentario della casa agli appassionati di musica senza copertura internet o che non sanno "navigare" sul web.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 081231

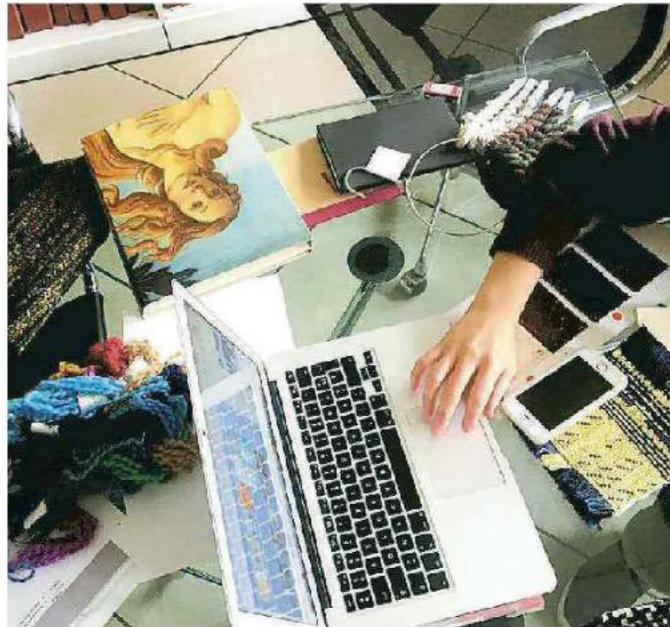
CREATIVEWEAR

Creato un nuovo software per la catalogazione tessile

Il database Heritage Manager è disponibile gratuitamente per il download sul sito ufficiale del progetto che ha come capofila il Comune

PRATO. A distanza di oltre un anno dalla sua presentazione al gruppo di aziende tessili del distretto che hanno aderito alle attività promosse dal Progetto Europeo Creativewear per la digitalizzazione degli archivi aziendali, il database software Heritage Manager è da oggi liberamente disponibile per il download sul sito ufficiale del progetto che vede come capofila il Comune di Prato e il Museo del Tessuto come coordinatore del percorso per la valorizzazione del patrimonio tessile del territorio.

Heritage Manager, completamente gratuito, open-source e adattabile alle singole esigenze delle aziende che decideranno di utilizzarlo, è un software realizzato in collaborazione con PIN Prato, progettato per la catalogazione online degli archivi tessili pensato come strumento di supporto alla corretta conservazione e organizzazione del patrimonio produttivo aziendale ma anche come elemento chiave per lo sviluppo di nuove possibilità creative, date dalla rilettura delle collezioni digitalizzate e per la costruzione di azioni di marke-



Realizzato un software per la catalogazione tessile

ting che fanno dell'heritage aziendale una leva innovativa per la comunicazione.

Nonsolo; attraverso l'utilizzo del software, le collezioni potranno essere rese perfettamente disponibili alla consultazione e lo studio da parte di clienti, stakeholders, creativi e designer in relazione alle differenti necessità aziendali con la possibilità di gestire gli accessi e i contenuti delle consultazioni stesse. Come previsto dalle finalità del Programma Interreg MED in cui è inserito il progetto Creativewear, Heritage Manager è disponibile in forma gratuita al sito

<https://creativewear.interreg-med.eu> nella sezione External Database dove, oltre all'accesso al pacchetto per l'installazione, completo di tutte le guide e i manuali per il corretto utilizzo, sarà possibile accedere ad una versione demo del software progettata per favorire un primo contatto con lo strumento.

Questa versione infatti, aperta alla consultazione pubblica tramite login, è stata realizzata dal Museo del Tessuto per la scoperta delle differenti funzionalità e caratteristiche di Heritage Manager. —

Il tavolo Il ministro ha riunito politici e imprese. Al centro dell'incontro, i progetti espositivi di Triennale e Adi

«Alleanza per i due musei del design» La chiamata di Bonisoli a Milano

di Annachiara Sacchi

Meglio collaborare. Per il bene di Milano, per presentarsi compatti all'appuntamento del Salone del Mobile, per evitare battaglie di posizione su chi debba esporre che cosa (tipo: la lampada «Arco» dei fratelli Castiglioni a chi spetta?). Alla fine sul disegno industriale e il suo patrimonio culturale il buon senso, pare, ha avuto la meglio: il Museo Permanente del Design alla Triennale — apertura l'8 aprile 2019 — e il Museo del Compasso d'Oro Adi — inaugurazione nel marzo 2020 — saranno divisi ma parte di un unico progetto. A sancire la nuova alleanza, il ministro dei Beni culturali Alberto Bonisoli.

Non era scontato. E nemmeno semplice. Da una parte il nuovo museo della Triennale, quasi 1.400 metri quadrati di esposizione permanente che si inaugureranno il giorno prima della settimana del Mobile. Dall'altra, il piano di Adi (Associazione per il disegno industriale), con la sua collezione di Compassi d'Oro raccolti dal 1954 e un'idea «divulgativa» di esposizione nell'ex centrale Enel di via Ceresio (3 mila metri quadrati), concessa in comodato dal Comune. Evidenti i rischi: due musei fotocopia — e geograficamente poco distanti —, la caccia al visitatore e un'inevi-

tabile rivalità «che farebbe malissimo a Milano». Ecco perché il ministro ha convocato ieri un «supertavolo» di lavoro: a Palazzo Litta, sede ambrosiana del Mibact in corso Magenta, ieri mattina si sono confrontati con Bonisoli il presidente della Regione Lombardia Attilio Fontana, l'assessore Filippo Del Corno per il Comune, e poi il presidente della Triennale Stefano Boeri, dell'Adi Luciano Galimberti, del Salone del Mobile Claudio Luti, di Federlegno Arredo Emanuele Orsini, Antonio Calabrò, vicepresidente di Assolombarda, Marco Dettori, presidente dei costruttori di Assimpredil (per la Camera di Commercio), Andrea Cancellato, presidente di Federculture. Tutti, ma proprio tutti. Pronti a discutere, per circa due ore, su quel fiore all'occhiello (italiano) che è il design e «che Milano non può lasciarsi sfuggire».

Inviti alla concretezza (da parte di Luti), a valorizzare la composizione «articolata» e «unitaria» delle eccellenze di Milano e della Lombardia (Fontana), a stabilire un collegamento con i 32 musei di impresa sparsi per tutta la regione, ma anche con gli archivi e le scuole, a trovare nuovi e inediti punti di convergenza. È lo stesso Bonisoli, al termine dell'incontro, a commentare i risultati. «Con grande facilità — spiega — tutte le istituzioni sono intervenute senza pregiudizi di natura politica». Ecco allora i due punti

unanimente sostenuti e illustrati dal ministro: «Primo: dobbiamo mostrare al mondo cos'è il design e dobbiamo farlo, possiamo farlo, solo da Milano». Secondo: «C'è voglia di un progetto unico, non necessariamente di una sede unica». La chiamata: «Tutti i soggetti coinvolti devono salire a bordo, a partire dal ministero, e sposare un'idea di grande respiro. Quanti poli ci saranno lo decideremo nelle prossime riunioni».

Un nuovo incontro è già fissato per gennaio, il ministro è fiducioso e conta di presentare un «piano concreto» in primavera — aprile per chi si occupa di design è un mese imprescindibile —, con un *business plan* chiaro e soprattutto sostenibile (il problema delle risorse non è secondario). Anche su questo punto, i fondi, Bonisoli è sereno: «Serve una presa di responsabilità. Il governo è pronto a impegnarsi: se non spende soldi per progetti del genere, per che cos'altro lo deve fare?». E infine: «Sono convinto che lo Stato debba investire in modo giusto e veloce».

Il percorso è segnato. Anche se i problemi, al di là della diplomazia, restano. La *governance* di questo «museo diffuso» non sarà certamente una sola, e con tante teste — spesso litigiose — le fratture potrebbero verificarsi. Luciano Galimberti, presidente di Adi, è però sicuro che le difficoltà si possano superare: «Bisognava trovare un terreno

comune che valorizzasse i vari attori coinvolti, l'abbiamo individuato partendo dai punti di forza di ciascuno». Garantisce: «Eviteremo le sovrapposizioni». Il riferimento è ai «duellanti», Museo della Triennale e Museo del Compasso d'Oro, ma Galimberti ne illustra le differenze: «Uno, quello di viale Alemagna, sarà più celebrativo; l'altro — quello di Adi — avrà un carattere divulgativo, interattivo ed esperienziale, più simile a un museo della scienza che a uno d'arte. Siamo decisi ad andare avanti con un investimento sostanzioso: sei milioni di euro del Comune e due di Adi».

Prove di dialogo. Sul futuro del design e della sua città di nascita. Stefano Boeri, presidente della Triennale, è concentrato sul nuovo museo, che si svilupperà al piano terreno del Palazzo dell'Arte e, curato da Joseph Grima, riunirà la collezione permanente della fondazione (1.600 oggetti, ma anche opere grafiche e prototipi), dando risalto alla storia dei singoli pezzi. Quanto all'incontro di ieri, l'architetto è conciliante: «Il ministro Bonisoli è stato molto concreto e realista, lo sforzo di evitare doppiopioni è naturalmente condiviso da tutti e siamo felici che Adi sia protagonista di questo grande tavolo di lavoro. Noi però tra poco più di tre mesi partiamo. E un punto è indiscutibile: Triennale resta l'epicentro, l'hub di riferimento italiano e internazionale del design». Unico progetto, musei diversi.

Volti



● Dall'alto: il ministro Alberto Bonisoli, il governatore lombardo Attilio Fontana, l'assessore milanese alla Cultura Filippo Del Corno, il presidente del Salone del Mobile Claudio Luti, il presidente di Federlegno Arredo Emanuele Orsini, il vicepresidente di Assolombarda Antonio Calabrò, Marco Dettori, presidente di Assimpredil, Andrea Cancellato, presidente di Federculture. Tutti presenti al tavolo sul design

Inaugurazioni

Il museo della Triennale apre l'8 aprile 2019, del Compasso d'Oro nel marzo 2020

Precisazioni

Galimberti (Adi): evitare sovrapposizioni. Boeri: ma l'hub del design siamo noi



Sopra: uno scatto dello stand Samsung allo scorso Salone del Mobile. Sotto, da sinistra: Stefano Boeri e Luciano Galimberti



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 081231

Quando le scarpe fanno sognare. A Venezia una mostra per le donne che amano i tacchi

I'm not Cinderella, I just love shoes. Questo il titolo della mostra che si potrà visitare gratuitamente fino al 17 marzo 2019 al Fondaco dei Tedeschi di Venezia

Ultimo aggiornamento il 2 dicembre 2018 alle 22:52

28 voti



I'm not Cinderella, mostra di scarpe a Venezia

Venezia, 2 dicembre 2018 - Le scarpe sono uno degli accessori più amati dalle donne, e quelle esposte a Venezia nella mostra I'm not Cinderella, I just love shoes (fino al 17 marzo 2019) al quarto piano (Event Pavilion) del T Fondaco dei Tedeschi di Venezia (ingresso gratuito), fanno davvero sognare.

BUS AVELLINO TRUMP INFLUENZA METEO

Calzatura di Villa Foscari Rossini. Le scarpe sono esposte per rappresentare **quattro profili psicologici di donna**, redatti dalla psicologa della moda **Paola Pizza** (www.psicologiadellamoda.com), consulente della mostra.

“Ogni donna – afferma Paola Pizza - con abiti e scarpe mette in scena la rappresentazione “da palcoscenico” del proprio sé. Abbiamo pensato a 4 diverse donne e al loro rapporto con le scarpe. **Guardando la mostra ci si può rispecchiare in uno dei quattro profili**, oppure immaginare il proprio diverso e originale modo di esprimere il sé, usando le scarpe come un linguaggio che collega corpo e psiche, esterno e interno, individuo e gruppo”. Ai quattro angoli della sala, in una scenografia bianca come le scatole delle scarpe, sono esposte, idealmente pronte per essere indossate, le scarpe adatte a rappresentare i quattro profili di donna:

ELEGANZA EQUILIBRATA - Equilibrata, razionale, misurata, non ama mettersi in mostra. Predilige ciò che è nitido, pulito, preciso, semplice. Dà molta importanza all'organizzazione e alla pianificazione delle attività. Predilige la continuità e la fedeltà a brand di qualità. La sua identità è centrata sull'appartenenza e sull'identificazione con i valori del suo gruppo. La moda l'aiuta a comunicare l'adesione a questi valori, attraverso uno stile semplice, curato e di pregio. Predilige ciò che è abbastanza sobrio e durevole, e sceglie abiti e accessori per non farsi notare ed essere come gli altri. Trova eccessive le tendenze modaiole, e cerca un proprio stile nel comfort e nella semplicità. Per lei le scarpe sono espressione di eleganza e di misura. Non ama le scarpe che si fanno troppo notare. Non indossa tacchi troppo alti, né modelli trasgressivi, e predilige uno stile pulito che comunica stabilità e equilibrio. Indossa con costanza modelli comodi, ricercati nella fattura e con molta attenzione ai particolari.

AMBIZIONE GRINTOSA - Ambiziosa, di forte volontà, competitiva, grintosa, con impulsi forti. Impaziente di fronte ad ostacoli e ritardi. Ama i ruoli di leader e di controllo e cerca di far valere la sua influenza sugli altri. Non tiene in molta considerazione le convenzioni sociali. Le piace essere imprevedibile e mutare. La sua identità è centrata sui ruoli di potere che ricopre. Predilige

BUS AVELLINO TRUMP INFLUENZA METEO

Sceglie le scarpe per comunicare con chiarezza il suo ruolo di potere. Le ama eccessive e trasgressive per dare un tocco di unicità e aggressività al look. Predilige tacchi altissimi e a stiletto.

SUCCESSO ESTETICO - Ha un atteggiamento positivo verso la vita e ampi interessi. È intraprendente, e orientata alla realizzazione. Ama la vita sociale nella quale si sente a suo agio. Ricettiva alle stimolazioni estetiche, ricerca nuove esperienze, rifuggendo dalla routine. La sua identità è legata all'appartenenza ad un gruppo vincente e di successo. Il suo stile di vita è incentrato sull'estetica e il senso del bello. L'eleganza è il suo obiettivo. Nella moda sceglie ciò che è di tendenza per sentirsi appartenente ad un gruppo esclusivo. Per lei le scarpe sono un'espressione di successo e di competizione sessuale. Ama i tacchi che la fanno sentire più sicura. La bellezza delle scarpe è per lei una esperienza emozionale, ed è fonte di energia.

CREATIVITÀ AUDACE - È indipendente, autonoma e libera, non ama le restrizioni né le imposizioni, e spesso agisce d'impulso, sfidando le convenzioni. È incuriosita da tutto ciò che è creativo, e attratta dall'esplorazione di ciò che è nuovo. Le piace destare impressione e essere osservata. La sua identità è centrata sugli aspetti unici del sé che la rendono diversa dagli altri e originale. Predilige capi eccentrici e all'avanguardia per farsi notare ed essere in anticipo sugli altri. La sua voglia di essere creativa la porta a innovare il modo di abbinare i capi o di indossarli creando una antimoda. Per lei le scarpe sono un modo per esprimere la sua unicità e attrarre l'attenzione degli altri. Le piacciono i modelli innovativi, estrosi, audaci ed eccessivi che solo pochi possono indossare e che le permettono di essere notata.

© Riproduzione riservata



BUSINESS

Museimpresa: Quando L'Imprenditoria Diventa Arte



By Business&Leaders

Last updated Dic 18, 2018

Il museo Ducati, l'archivio Benetton, la Fondazione Pirelli, la Galleria Campari: tutti luoghi in cui si raccontano storie di aziende italiane che hanno messo a disposizione della collettività il proprio patrimonio industriale. Ed è così che nasce Museimpresa, l'associazione – promossa da Assolombarda e Confindustria – che valorizza la storia dell'industria del Bel Paese.

Non solo i successi imprenditoriali, ma anche le testimonianze di quelle persone che hanno contribuito alla crescita nazionale, ricoprendo un ruolo fondamentale nella creazione di quella **cultura d'impresa** che ha fatto dell'Italia una delle principali potenze industriali.

Tra gli associati di Museimpresa:

- **Museo Alessi**: con i suoi 23.000 oggetti, custodisce uno spaccato affascinante del design contemporaneo. Un formidabile punto di vista per conoscere i mille approcci attraverso i quali può esprimersi il mondo del progetto;
- **Archivio Benetton**: ricostruisce le ispirazioni, i valori, le innovazioni, le tappe della storia

aziendale Benetton – con quell'attitudine alla sperimentazione, al guardare avanti, che da sempre contraddistingue la filosofia del Gruppo;

- **Museo Ducati:** organizza eventi fieristici, workshop e pubblicazioni – collaborando con numerose università, Istituzioni dell'Emilia Romagna e con i principali promotori di manifestazioni motociclistiche internazionali;
- **Museo Salvatore Ferragamo:** nato con la volontà di far conoscere al pubblico di tutto il mondo le qualità artistiche di Salvatore Ferragamo, nonché il ruolo che ha ricoperto nella storia non solo della calzatura ma anche della moda internazionale;
- **Archivio Storico Cartiere Miliani Fabriano:** un patrimonio storico cartario unico nel suo genere. Documenti, fototeca, filigrane, tele, punzoni commissionate da Banche Nazionali ed Internazionali e aziende storiche del Made in Italy;
- **Casa Martini:** racconta di un'azienda che, sin dalle origini, si è protesa verso il mondo intero prendendosi sempre cura di coloro che l'hanno resa grande, le proprie risorse umane;
- **Casa Zegna:** una visita in questo luogo, dall'allestimento permanente alle mostre tematiche temporanee, consente di scoprire e di conoscere i valori stilistici, tecnologici e umani di una delle aziende italiane più conosciute al mondo, in un contesto straordinario che unisce la fabbrica all'ambiente montano circostante.



arte

Made in Italy

**Business&Leaders** - 245

Posts - 0 Comments

[Business](#) [Finanza](#) [Startup](#) [Lifestyle](#)© 2019 - Business and Leaders. All Rights Reserved. [Privacy Policy](#) [Cookie Policy](#)

Creative Area

Tratto dallo speciale: [Storie d'Impresa](#)

Meomartini: Museimpresa promuove la cultura industriale

di [Wall Street Italia](#)
scritto il 21 dicembre 2018

Promuovere la cultura industriale italiana attraverso la valorizzazione dei musei e degli archivi storici: intervista ad Alberto Meomartini, presidente di Museimpresa.

Promuovere la politica culturale d'impresa. L'obiettivo ambizioso è di **Museimpresa** e del suo presidente, **Alberto Meomartini**:

Museimpresa è nata nel 2001 da Confindustria con il compito di promuovere la cultura industriale attraverso la valorizzazione dei musei e degli archivi. Eravamo pochi all'inizio, ma il movimento sta crescendo veramente in maniera straordinaria. Oggi siamo un'ottantina di musei e di archivi che scambiano esperienze, organizzano seminari e promuovono anche le visite ai musei. Per dare un dato, l'anno scorso circa un milione di persone hanno frequentato questi musei d'impresa.

”

Particolarmente interessante come si possa far arrivare il **Made in Italy** attraverso il museo:

L'associazione è un unicum in Europa perché è un unicum la nostra storia industriale. Questi musei, diffusi in tutto il territorio nazionale, raccontano la storia dell'industria italiana, quindi sono un riverbero importante e un motivo principale dello sviluppo del nostro sistema economico.

”

Una Poltrona in Clubhouse - Alberto Meomartini, Museimpresa





Una poltrona in Clubhouse, format in collaborazione con [Copernico](#), realizzato da PMI.it e Wallstreetitalia.com: racconta l'eccellenza italiana attraverso le storie dei suoi protagonisti. [Club House](#) è il primo business membership club italiano, nato del 2015 nella piattaforma Copernico.

Se vuoi aggiornamenti su *storie d'impresa* inserisci la tua email nel box qui sotto:

SI NO Ho letto e acconsento l'[informativa sulla privacy](#).

SI NO Acconsento al trattamento dei dati per attività di marketing

Tutta la storia della Fiera di Milano

By **Leonardo Lella** - 9 gennaio 2019

Curata dall'architetto Ippolito Pestellini Laparelli, partner dello studio OMA, Prospettiva. Viaggio negli archivi di Fondazione Fiera Milano impiega un percorso immersivo, declinato in ogni sala della Triennale in modo differente, per riportare in vita l'esperienza di quella che fu la vetrina della cultura industriale italiana. Mettendo in valore un archivio di straordinaria ricchezza.

Sulle prime, una mostra sull'archivio di una fiera commerciale non suona di certo accattivante. Sarà lo stereotipo dell'archivio polveroso repleto di faldoni di ogni genere; sarà il rischio, spesso mal celato, di operazioni commerciali camuffate da eventi culturali. Certo è che tra le tante mostre in circolazione, quella promossa da Fondazione Fiera Milano in collaborazione con AFIP International (Associazione Fotografi Italiani Professionisti) alla Triennale di Milano potrebbe passare, per molti, tranquillamente inosservata. Eppure, *Prospettiva. Viaggio negli archivi di Fondazione Fiera Milano* è forse una delle visite più interessanti che si possano fare nel capoluogo lombardo. Perché racconta in maniera intelligente e mai tediosa quella straordinaria macchina delle meraviglie che fu la Fiera campionaria di Milano. E perché immerge il visitatore nell'euforia collettiva che caratterizzò per anni la vetrina internazionale dell'innovazione, della cultura industriale e del miracolo economico italiano.



1959. Stand Blaupunkt alla Fiera Campionaria di Milano. Courtesy La Triennale di Milano

DENTRO ALLA MACCHINA DELLE MERAVIGLIE

Dietro le quinte dell'esposizione, che si ripropone di mettere in valore e rendere fruibili i fondi fotografici dell'Archivio della Fondazione Fiera Milano, dal 2011 oggetto di una campagna di digitalizzazione e catalogazione, l'architetto **Ippolito Pestellini Laparelli** dello studio OMA. Reduce dall'esperienza di Manifesta12, a Palermo, e con un solido bagaglio di progetti curatoriali, Pestellini Laparelli ha immaginato un'esperienza immersiva, "quasi cinematografica", all'interno della quale il visitatore rivive attraverso le immagini – tante, di tutti i formati e di sopraffina qualità – ogni aspetto dell'evento fieristico. C'è il signore ingelatinato che tocca la turbina in ghisa, ci sono i vetri dei padiglioni che riverberano la luce delle insegne, i ministri che arrivano in elicottero, le caffettiere giganti, le mucche, le auto e la ressa alle entrate. C'è insomma tutta una società – quella italiana degli Anni Venti, del boom postbellico, degli edonisti Anni Ottanta – che ha deciso di lanciarsi a capofitto nel consumismo, nel sogno dell'inarrestabile progresso e nei prodigi dell'industria.



Prospettiva. Installation view at La Triennale di Milano, 2018. Courtesy Archivio Fondazione Fiera Milano. Photo Andrea Centonze

E IL VENTENNIO?

A raccontarla materiale – foto ma anche negativi, diapositive, locandine e dépliant – che spazia dal 1920 al 2000. In un sincopato percorso lungo il quale si alternano scaffali, vetrine, ripiani, video, cabine e mobili originali, il visitatore rivive i padiglioni e gli allestimenti progettati da grandi firme dell’epoca come **Albini, Baldessari, Castiglioni, Noorda e Mari**, immortalati da altrettanto grandi nomi della fotografia: **Scianna, Basilico, Berengo Gardin**, solo per citarne alcuni. La maggior parte del materiale esposto è inerente alla fase forse più “appariscente” della Fiera, il boom postbellico e il miracolo economico. Una scelta, questa, che conferisce sicuramente all’esposizione un’immagine più coerente e accattivante ma che relega in secondo piano altri importanti periodi storici, primo fra tutti quello dell’autarchia e della politica industriale fascista del Ventennio. Consapevoli degli attuali sviluppi dell’industria italiana, della cronica crisi economica e dell’urgenza di forti scelte in ambito ambientale, si esce dalle sale con un misto di euforia e di amarezza rispetto all’attuale rassegnazione dilagante. Sognando un’epoca sovrabbondante, istrionica e anche un po’ cialtrona. Ma in cui tutto sembrava possibile.

– *Leonardo Lella*



Prospettiva. Installation view at La Triennale di Milano, 2018. Courtesy Archivio Fondazione Fiera Milano. Photo Andrea Centonze

EVENTO CORRELATO

Nome evento	Prospettiva. Viaggio negli archivi di Fondazione Fiera Milano
Vernissage	22/11/2018 ore 18,30
Durata	dal 22/11/2018 al 20/01/2019
Curatore	Ippolito Pestellini Laparelli
Genere	documentaria
Spazio espositivo	TRIENNALE - PALAZZO DELL'ARTE
Indirizzo	Viale Emilio Alemagna 6 - Milano - Lombardia

ISCRIVITI ALLA NOSTRA NEWSLETTER

Email *

Quali messaggi vuoi ricevere ?

- Acconsento a ricevere Lettera, la newsletter quotidiana ([Qui l'informativa completa](#))
- Acconsento a ricevere Segnala, e-mail promozionali dirette ([Qui l'informativa completa](#))

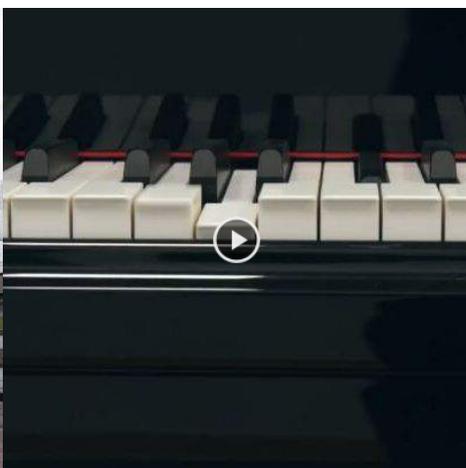
[iscrivimi ora](#)

Potrai modificare le tue preferenze o disiscriverti dal link presente in ciascun messaggio che ti invieremo

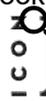


Leonardo Lella

Leonardo Lella è architetto, curatore e redattore di architettura. Dopo gli studi tra Roma, Amburgo, Monaco e l'America Latina si è trasferito a Venezia, dove dal 2018 lavora per la Biennale di architettura. Fin dai primi anni di università si è interessato all'editoria e alla curatela di mostre di architettura, lavorando per diversi anni nella redazione della rivista tedesca Baumeister e contribuendo a pubblicazioni tra cui "Francis Kéré: Radically Simple" (a cura di A.Lepik, Hatje Kanz, 2017). Ha scritto per Baumeister, Stein, Garten+Landschaft, Restauro e ha curato la mostra "Ritual und Abstraktion" (TUM, Monaco di Baviera, 2018). Dal 2018 scrive per Artribune.



(<https://www.facebook.com/icondesignIT/?ref=ts&fref=ts>) (<https://www.instagram.com/icondesignit/>)

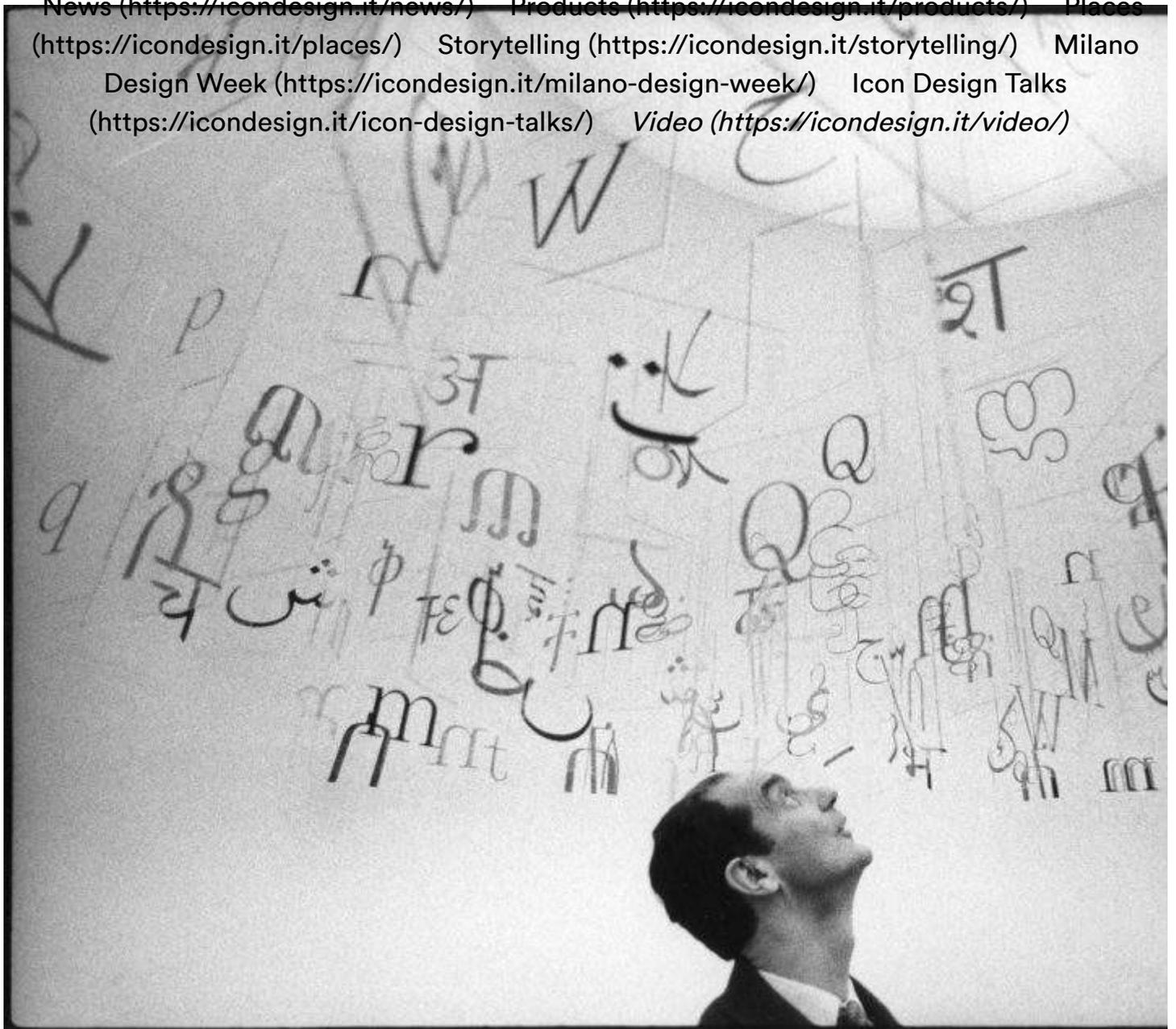


DESIGN

(<https://icondesign.it>)



News (<https://icondesign.it/news/>) Products (<https://icondesign.it/products/>) Places
 (<https://icondesign.it/places/>) Storytelling (<https://icondesign.it/storytelling/>) Milano
 Design Week (<https://icondesign.it/milano-design-week/>) Icon Design Talks
 (<https://icondesign.it/icon-design-talks/>) Video (<https://icondesign.it/video/>)



U. Mulas, Italo Calvino nel box della scrittura, mostra Olivetti formes et recherche, Parigi, Musée des Arts Décoratifs, 20 novembre 1969 – 1 gennaio 1970, Associazione Archivio Storico Olivetti, Ivrea. - Credits: Ph. Ugo Mulas © Eredi Ugo Mulas. Tutti i diritti riservati. Courtesy Archivio Ugo Mulas, Milano - Galleria Lia Rumma, Milano /Napol

NEWS

L'universo Olivetti in mostra a Torino

REDAZIONE ([HTTPS://ICONDESIGN.IT/AUTORE//](https://icondesign.it/autore/))

Sono oltre 70 le immagini della mostra **1969. Olivetti formes et recherche, una mostra internazionale**, in programma fino al prossimo 24 febbraio a **Torino** (<https://icondesign.it/tag/torino>).

Promossa da **CAMERA - Centro Italiano per la Fotografia** e dall'**Associazione Archivio Storico Olivetti**, l'esposizione presenta gli scatti dell'omonima rassegna che **Olivetti** (<https://icondesign.it/tag/olivetti/>) organizzò nel novembre del 1969 a Parigi, che proseguì a Barcellona, Madrid, Edimburgo e Londra, per concludersi infine a Tokyo nell'ottobre 1971.

Con la curatela di Barbara Bergaglio e Marcella Turchetti, ricostruisce e restituisce non soltanto i contenuti della storica mostra, a cura di **Gae Aulenti**, ma anche la storia dei personaggi che gravitavano dentro e intorno l'universo di Olivetti: da **Giorgio Soavi** a **Lord Snowdon**, da **Ettore Sottsass** a **Mario Bellini**, da **Renzo Zorzi** a **Italo Calvino**.

Gli scatti in mostra, provenienti dall'Associazione Archivio Storico Olivetti, portano la firma di grandi maestri: da **Ugo Mulas** per l'edizione parigina, ad **Alberto Fioravanti** e **Giorgio Colombo** per Madrid e Barcellona, a **Tim Street-Porter** a Londra.

A questi si aggiunge il filmato per la regia di **Philippe Charliat**, con commento di Riccardo Felicioli: un vero e proprio viaggio di scoperta attraverso una città buia e misteriosa, dove **Gae Aulenti** guida il visitatore all'incontro con la Olivetti; il catalogo con testi di **Giovanni Giudici**, che costituisce la chiave di interpretazione dei linguaggi e delle tecniche compositive che sono state approntate nel progetto dell'esposizione; il manifesto della mostra ideato da **Clinò T. Castelli**, che ridisegna un nuovo e diverso uomo vitruviano generatore di una varietà di movimenti e forme, distante da soluzioni standard definitive.

Una volta conclusa, l'esposizione approderà in primavera a Ivrea, negli spazi del Museo Civico Pier Alessandro Garda.

f ([https://www.facebook.com/sharer/sharer.php?](https://www.facebook.com/sharer/sharer.php?u=https%3A%2F%2Ficondesign.it%2Fnews%2Folivetti-mostra-camera-torino%2F)

[u=https%3A%2F%2Ficondesign.it%2Fnews%2Folivetti-mostra-camera-torino%2F](https://www.facebook.com/sharer/sharer.php?u=https%3A%2F%2Ficondesign.it%2Fnews%2Folivetti-mostra-camera-torino%2F)) **g+**

(<https://plus.google.com/share?url=https%3A%2F%2Ficondesign.it%2Fnews%2Folivetti-mostra-camera-torino%2F>) **t** ([https://twitter.com/intent/tweet?](https://twitter.com/intent/tweet?original_referer=https%3A%2F%2Ficondesign.it%2Fnews%2Folivetti-mostra-camera-torino%2F&source=twitterbutton&text=L'universo%20Olivetti%20in%20mostra%20a%20Torino&url=https%3A%2F%2Ficondesign.it%2Fnews%2Folivetti-mostra-camera-torino%2F&via=icon_panorama)

[original_referer=https%3A%2F%2Ficondesign.it%2Fnews%2Folivetti-mostra-camera-torino%2F&source=twitterbutton&text=L'universo Olivetti in mostra a Torino&url=https%3A%2F%2Ficondesign.it%2Fnews%2Folivetti-mostra-camera-torino%2F&via=icon_panorama](https://twitter.com/intent/tweet?original_referer=https%3A%2F%2Ficondesign.it%2Fnews%2Folivetti-mostra-camera-torino%2F&source=twitterbutton&text=L'universo Olivetti in mostra a Torino&url=https%3A%2F%2Ficondesign.it%2Fnews%2Folivetti-mostra-camera-torino%2F&via=icon_panorama)) **m** ([mailto:?subject=L'universo Olivetti in mostra a Torino&body=](mailto:?subject=L'universo%20Olivetti%20in%20mostra%20a%20Torino&body=Ciao!%20Ti%20consiglio%20questo%20articolo%3A%20https%3A%2F%2Ficondesign.it/news/olivetti-mostra-camera-torino/)

[Ciao! Ti consiglio questo articolo: https://icondesign.it/news/olivetti-mostra-camera-torino/](mailto:?subject=L'universo Olivetti in mostra a Torino&body=Ciao! Ti consiglio questo articolo: https://icondesign.it/news/olivetti-mostra-camera-torino/))

<https://icondesign.it/news/olivetti-mostra-camera-torino/>)

(<https://icondesign.it/news/articoli-piu-letti-novembre-2018/>) (<https://icondesign.it/places/gino-sarfatti-casa-como/>)

You may also like

ARTE, CULTURA, RUBRICA - MOSTRE E ARTE | 18 DICEMBRE 2018

Imperdibile mostra alla Galleria Campari di Milano



L'imperdibile mostra "Storia di Moda. Campari e lo stile", conquista spettatori da tutta Europa.

Milano-La caratura internazionale di "Storie di Moda. Campari e lo stile", la si misura dalle prenotazioni giunte da più paesi europei per visitare la mostra.

Tale successo ha radici profonde, a partire da quando il **capostipite Davide Campari** ebbe il merito di essere tra i primi industriali italiani a intuire l'importanza del messaggio pubblicitario, dando vita a una sinergia con i più rilevanti artisti del tempo, indirizzo che nei decenni successivi ha dato vita a forme espressive tali da mantenere costante un elevato standard intellettuale e creativo in accordo con l'identità del marchio.

Curata da **Renata Molho**, la quale vive e lavora a Milano ed è stata critica del costume e della moda per il **Sole 24 Ore** e **caporedattore de L'Uomo Vogue, Vogue Italia e Casa Vogue**, la mostra è divisa in quattro sezioni e strutturata sui concetti di "Stile" e "Stili".

L'esposizione propone bozzetti pubblicitari, totograne, grancne, abiti, accessori, mai esposti sino ad ora, integrati dalle creazioni della **Fondazione Gianfranco Ferré**, dagli abiti scultura della **Fondazione Roberto Capucci**, dalle realizzazioni di **Giorgio Armani** in pieno stile Sixties, affiancati ad abiti e accessori di **Laura Biagiotti**.

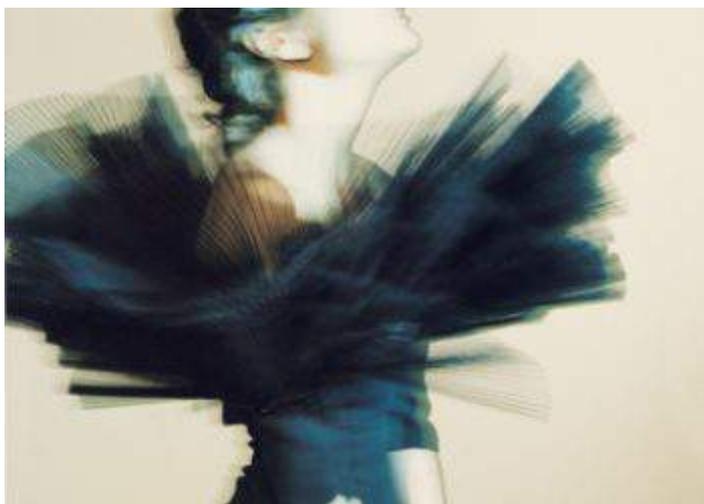
Gli straordinari bozzetti di **Franz Marangolo**, ispirati a star come **Brigitte Bardot** e **Audrey Hepburn**, sono stati accostati alle fotografie di **Giovanni Gastel**.

A sigillare il legame con la settima arte concorrono accessori e abiti disegnati da grandi stilisti in funzione di pubblicità cinematografiche come le calzature che **Salvatore Ferragamo** realizzò per **Judy Garland**, o gli stivali cuissard rosso smoking di Fendi indossati da **Zoe Saldana** nello spot culto "The legend of Red" firmato da **Sergio Sollima per il progetto "Red Diars 2018"**.

"Storie di Moda"- ha affermato la curatrice- *"E' un percorso che intende suscitare emozioni e riflessioni in grado di riportare il concetto sostanziale che lo stile è atemporale e che l'eleganza è pensiero, forma ed esercizio intellettuale"*.

"Storie di Moda. Campari e lo stile" – **Sesto San Giovanni, Viale Gramsci 161. Fino al 9 marzo 2019.**

Visite guidate su prenotazione: dal martedì al venerdì 10-11,30/14-15,30 e ogni secondo sabato del mese: 10-17. Aperture serali ore 20: 6 novembre; 4 dicembre. Opzione 1) Visita gratuita su prenotazione. Opzione 2)



Art&Mixology: visita guidata condotta da uno storico dell'arte e da un mixologist + cocktail experience, su prenotazione, Euro 25 a persona.

Mauro Bianchini

Continua a seguirci sui nostri social, clicca qui!

Redazione

f **t** **@** **G+** **in**

La redazione di Sempione News è formata da collaboratori validi e preparati che hanno come unico obiettivo quello di fornire informazioni valide ed in tempo reale ai propri lettori.



Articoli Correlati







MOSTRE

Il Museo del Gioiello di Vicenza rinnova completamente la sua collezione

DI GLORIA GUERINONI

12 DICEMBRE 2018

Aprire al pubblico, con una selezione completamente rinnovata, il terzo biennio del Museo del Gioiello di Vicenza



Venerdì 14 Dicembre il **Museo del Gioiello di Vicenza** inaugura la terza edizione con una mostra che racconta i **molteplici risvolti del mondo del gioiello**.

“Il Museo del Gioiello è nato da un’attenta ricerca su tutte le iniziative del settore” - spiega la Dottoressa Cappellieri, professoressa di Design del Gioiello e dell’Accessorio presso il Politecnico di Milano e direttore dal 2014 del Museo del Gioiello di Vicenza – “ Il gioiello, che tradizionalmente viene collocato tra le arti decorative minori, in realtà, al di là del suo valore intrinseco, è un oggetto ricco e complesso. La sfida del museo è quella di connettere le diverse discipline del monile, con tutti i suoi valori e significati culturali e simbolici, ben oltre il valore strettamente economico”.

Ognuna delle nove sale della mostra racconta un aspetto differente del gioiello, come simbolo, magia, funzione, bellezza, arte, moda, design, icone e la prospettiva futura. Notevole il lavoro di ogni curatore che *“ha avuto l’onore e*

l'onere di selezionare i migliori pezzi per ogni sala”, volto a mettere l’accento sul valore archeologico, artistico, antropologico, etc. Un grande regalo, dunque per la città di Vicenza, che conserverà, tra i suoi pezzi più importanti, anche la corona della regina di Serbia di Van Cleef & Arpels.



Tiara della regina Maria di Serbia. Collezione Van Cleef & Arpels

In questa edizione, “Flora High Jewellery” di Bulgari è il gioiello emblema, “*il monile è personificazione dell’eccellenza orafa italiana, riflette la bellezza e la grazia dei gioielli dei grandi mastri orafi italiani che, a partire dal rinascimento, hanno saputo creare preziosi di grazia e splendore inestimabili*”.





Flora High Jewellery, Bulgari

© antonio barrella

Il Museo del Gioiello è stato definito “mutante”, che “muta pelle” e come sottolinea la Direttrice “*si pone come principale obiettivo quello di informare e arricchire il pubblico, offrendo ogni due anni gioielli di valore inestimabile*”.

GIOIELLI

MOSTRA

BULGARI

Vogue Raccomanda



DATA : 11/01/2019 - 12:58

[Home](#) | [Italiani nel Mondo](#) | [Esteri](#) | [Italia](#) | [Cultura](#) | [Economia italiana nel mondo](#) | [Regioni](#) | [Migrazioni](#) | [Vaticano](#) | [Chi Siamo](#) | [Archivio](#)

Cerca negli articoli

[Sei in: Home / Economia italiana nel mondo / Made in Italy](#)

IEG – MUSEO DEL GIOIELLO DI VICENZA: INAUGURATA LA NUOVA COLLEZIONE PERMANENTE

 14/12/2018 - 19:36

 Email
  Stampa
  PDF

VICENZA\aise\ - È stata inaugurata ieri la terza edizione del Museo del Gioiello, lo spazio espositivo all'interno della Basilica Palladiana gestito da Italian Exhibition Group SpA (IEG) in partnership con il Comune di Vicenza, punto di riferimento del gioiello a livello internazionale. L'evento di apertura si è tenuto in Sala degli Stucchi alla presenza, tra gli altri, del Vicesindaco del Comune di Vicenza Matteo Tosetto, del Direttore della divisione Jewellery and Fashion di IEG Marco Carniello e di Alba Cappellieri, Direttore del Museo del Gioiello, Professore Ordinario di Design del Gioiello al Politecnico di Milano e principale studiosa del gioiello in Italia.

"Il Museo del Gioiello è un unicum a livello mondiale che ha nel territorio berico le sue origini e il suo cuore pulsante. Italian Exhibition Group, grazie alla riconosciuta posizione di leadership nel settore, è orgogliosa di contribuire alla valorizzazione e diffusione della tradizione e della cultura gioielliera – in particolare di questo storico distretto - nel mondo", così Marco Carniello, Direttore della divisione Jewellery and Fashion di IEG.

Secondo Alba Cappellieri, Direttore del Museo, "il Museo del Gioiello contribuisce a fare di Vicenza una delle capitali mondiali del gioiello. Questa nuova edizione darà ai visitatori la possibilità di ammirare gioielli unici e straordinari, provenienti dalle più esclusive collezioni, selezionati da curatori di fama internazionale secondo diverse concezioni, valori e significati del gioiello. Il percorso espositivo è un viaggio attraverso i secoli che permette di scoprire opere d'arte del passato e gioielli contemporanei che intrecciano arte, moda, design e alta gioielleria".

"La storia di Vicenza è strettamente legata a quella del gioiello e della lavorazione orafa -afferma il Vicesindaco Matteo Tosetto - questo è il motivo per cui il Museo del Gioiello non poteva che trovare sede nella Basilica Palladiana, simbolo della Città e del patrimonio architettonico che Andrea Palladio ci ha lasciato. Oggi abbiamo inaugurato una nuova collezione, a riprova che è vincente non solo l'idea di dedicare al gioiello uno spazio espositivo permanente, unico al mondo per le sue peculiarità, ma anche di inserirlo nel circuito culturale vicentino, per una sinergia che ci auguriamo sempre più stretta".

La terza edizione del Museo del Gioiello, che sarà visitabile fino alla fine del 2020, vede protagonisti 310 gioielli unici ed esclusivi, capolavori dal valore inestimabile: un mix di contemporaneità, suggestioni del passato e proiezioni nel futuro provenienti nella maggior parte dei casi dalle più inaccessibili collezioni private. A curare la nuova edizione 9 curatori di fama internazionale, ognuno dei quali ha dato la propria interpretazione del gioiello nelle rispettive sale tematiche.

Pascale Lepeu – direttore della collezione Cartier – racconta nella SALA SIMBOLO la potenza simbolica degli ornamenti; Cristina Boschetti – archeologa, esperta di produzioni artistiche del Mediterraneo Ellenistico e Romano – porta nella SALA MAGIA preziosi che alludono a forze superiori e valori atemporali; Massimo Vidale – Professore di Archeologia all'Università degli Studi di Padova – focalizza l'attenzione del visitatore sulla funzione comunicativa del gioiello nella SALA FUNZIONE; a Patrizia di Carrobbio – esperta di diamanti a New York – è stata affidata la SALA BELLEZZA, dove l'alta gioielleria si mescola con gioielli moda; a Marie-José van den Hout la SALA ARTE, che ospita pezzi frutto della sperimentazione di artisti internazionali; Chichi Meroni, anima creativa de l'Arabesque Cult Store di Milano, ha curato la SALA MODA, dedicata a bijoux creati tra gli anni '20 e gli anni '80; la SALA DESIGN, dedicata ai "designer senza design", è stata curata dalla stessa Alba Cappellieri, ed è dedicata ai designer orafi e alle loro sperimentazioni; la SALA ICONE è curata da Gabriele ed Emanuele Pennisi, noti gioiellieri antiquari di Milano ed ospita icone della gioielleria create tra il XVII e XX secolo, ed infine la SALA FUTURO, che anticipa i trend del gioiello di domani, dalla designer portoghese Olga Noronha. (aise)

< ARTICOLO PRECEDENTE

**RISOLUZIONE ONU SU NUTRIZIONE/ CENTINAIO:
TUTELATE LE ECCELLENZE MADE IN ITALY**

ARTICOLO SUCCESSIVO >

**PROMUOVERE OLTRE 20MILA AGRITURISMI ITALIANI:
INTESA TRA MIPAAFT E GOOGLE**

Dalle apine ai giochi interattivi, sessant'anni di Chicco in mostra

Dall'8 dicembre a Como un'esposizione racconta la storia dell'azienda che dal 1958 produce articoli per l'infanzia



Sessanta oggetti in mostra, per raccontare i primi sessanta anni della **Chicco**, l'azienda fondata dall'imprenditore comasco Pietro Catelli e specializzata nella produzione di giocattoli e articoli per l'infanzia.

Un viaggio nella storia di questa azienda raccontato dai prodotti che più ne hanno decretato il successo: giochi dal fascino particolare, come la **Casina delle Api**, uno tra i primi ideati dall'azienda lariana e dal fascino vintage: un variopinto gruppo di piccole api in volo che danzano sopra la culla al suono di una dolce musica che ha ancora la capacità di richiamare i ricordi più belli della nostra infanzia.

La mostra, in programma al Broletto a Como, rientra tra le iniziative della Città dei Balocchi, la rassegna dedicata al Natale che anima il centro in questi giorni di festa.

Altre info

Orari

Dall'8 al 23 dicembre

Sabato e domenica: 10.30-12.30 e 15-19

Dal martedì al venerdì: 15-19

Dal 27 dicembre al 5 gennaio

Dal martedì alla domenica: 10.30-12.30 e 15-19

Aperture speciali

Lunedì 26 dicembre e martedì 1 gennaio: 15-19

Lunedì 26 dicembre: "Gli oggetti raccontano" Storie, intuizioni, casualità e progetti. Visita guidata teatralizzata.

Chiuso il lunedì Chiuso domenica 25 dicembre

di mariacarla@varesenews.it #varesenewsturismo

Publicato il 04 dicembre 2018

.

Contenuti Sponsorizzati da Taboola

Queste esilaranti foto aeroportuali vi faranno ridere di gusto

easyviaggio

Questo metodo naturale migliora l'udito (ed elimina fischi e ronzii)

Oggi Benessere

[Impostazioni sulla privacy](#)

Integrarsi

Percorsi accessibili anche a chi si muove in carrozzina e video con la lingua dei segni per i non udenti Ester, esperta di dati e impiegata di **Reale Mutua**, è ipovedente e da quattro anni si dedica all'esposizione. Qui si possono consultare i documenti che tramandano la ultracentenaria storia della compagnia torinese

Gratuito e senza barriere Il museo (davvero) per tutti

di **LORENZA CASTAGNERI**

Ester Tornavacca conosce a menadito i rischi che corre chi ha gravi problemi di vista quando varca la soglia di un museo. «Il primo - racconta - è di avere a che fare con una guida come è stato mio padre per me quando ero piccola: una persona premurosa al punto da descrivere nel minimo dettaglio ogni opera esposta, col risultato che io mi annoiavo da morire. Il secondo è di vedersi proporre una visita alternativa, diversa dal percorso tradizionale seguito dagli altri, sentendosi messi da parte. Noi vorremmo essere soltanto trattati come chiunque altro». Insegnamenti di vita che Ester, 41 anni, ipovedente grave dalla nascita, sta cercando di mettere in pratica nella sua seconda vita. Era una matematica. Un'esperta di dati, impiegata di **Reale Mutua**, nella sede centrale di Torino. Da quattro anni si dedica a tempo pieno al Museo storico della compagnia di assicurazioni torinese attiva fin dal 1828: uno spazio che, dal 2007, racconta l'evoluzione dell'azienda e, assieme, quella di Torino e dell'Italia e che oggi è diventato completamente accessibile sotto molti punti di vista.

«Per noi, il concetto va inteso in senso ampio. Per esempio, puntiamo a garantire la massima accessibilità economica, tant'è che il museo è da sempre gratuito, compresa la visita guidata. L'accessibilità ai diversamente abili è l'altro grande aspet-

to. Abbiamo completato una lunga serie di interventi per raggiungere l'obiettivo. Gli spazi sono sempre stati percorribili anche dalle carrozzine. Ora abbiamo preso qualche accorgimento in più per chi ha altre disabilità, per non dover creare percorsi differenziati, a meno che non lo chieda il visitatore stesso. In questo, ho sfruttato la mia esperienza diretta unita ai suggerimenti di tanti colleghi ed ex colleghi di **Reale Mutua** con disabilità. Vogliamo creare visite su misura per tutti».

Gli adesivi con QR code

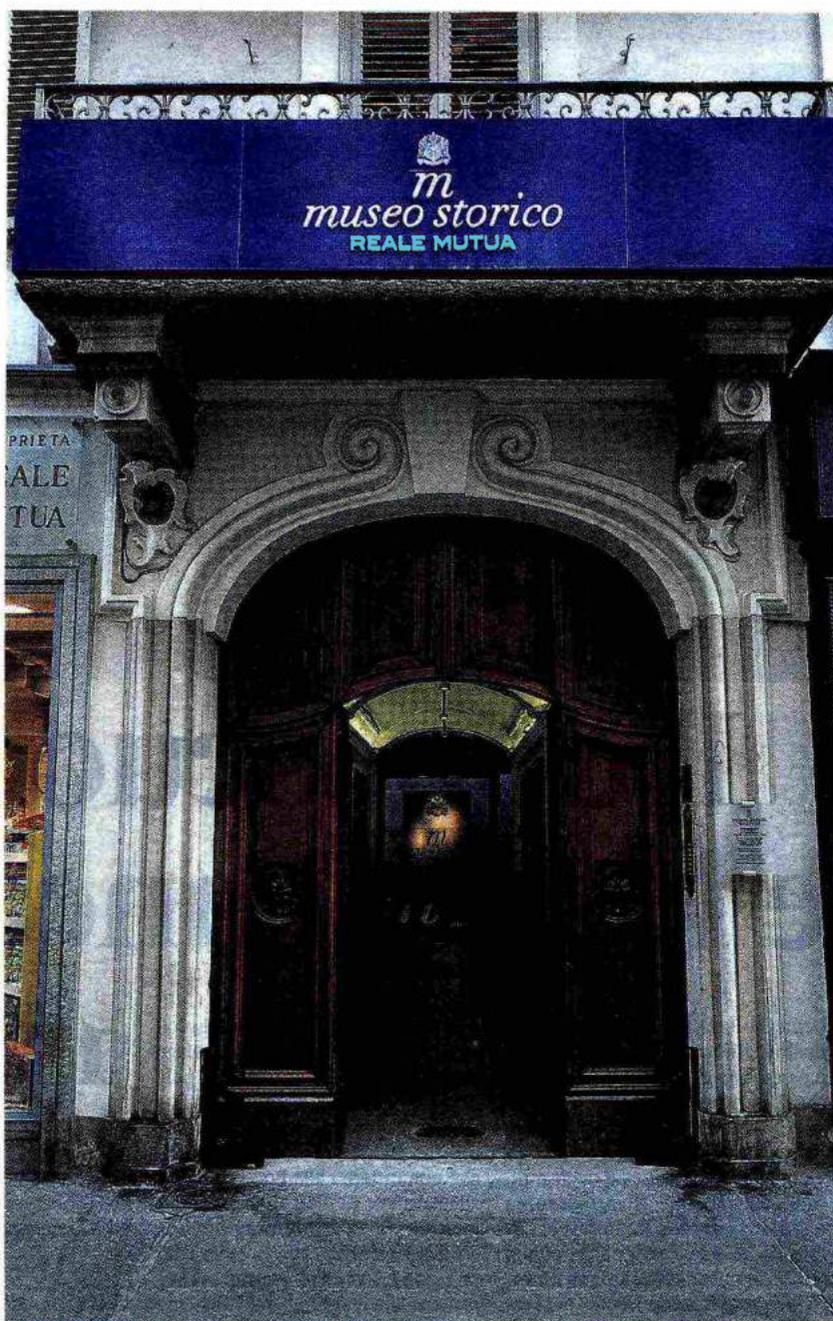
Ester lo racconta mentre si muove nella penombra della prima sala. La dominano le colonne di pietra, che sorreggono gli eleganti archi del soffitto, mentre ad accogliere i visitatori c'è il quadro di Giuseppe Giulio Lorenzo Henry, il primo direttore generale di **Reale Mutua**. Da poco sono stati affissi gli adesivi con il QR code. I visitatori non udenti, inquadrando con il cellulare, vengono rimandati alla spiegazione video delle principali curiosità in lingua dei segni. È così in tutte le sale del museo, visitato, finora, da oltre 15mila persone di ogni età. Per ipovedenti e ciechi ci sono altri accorgimenti. Le guide si muovono per fare intuire la grandezza della stanza, invitano i visitatori a sentire le colonne e le parti di pavimenti di materiale diverso e, ancora, provano a fare toccare loro ciò che non possono vedere.

«Abbiamo il logo storico di **Reale Mutua** realizzato in 2D e alcuni documenti di carta di diverse epoche. C'è la scatola d'archivio nella quale venivano conservate le polizze e una copia in miniatura, realizzata con la stampante 3D, delle lampade adottate per gli uffici dell'attuale sede di via Corte d'Appello, inaugurata nei primi anni Trenta: erano studiate per mandare il fascio di luce verso l'alto e non disturbare la vista degli impiegati. Già allora si prestava attenzione a certi particolari», racconta Silvana Della Penna, la curatrice del Museo storico di **Reale Mutua**, mentre mostra gli oggetti spostandosi tra stanze e corridoi. Anche stamattina, come quasi tutte le giornate in cui il museo è aperto, attende una classe in visita. E il tema dell'accessibilità torna.

Pet-friendly

«Sempre più bambini e ragazzi hanno bisogni speciali oppure disabilità cognitive. In questo caso, ci affidiamo ai suggerimenti degli insegnanti. Nel voler cercare di essere inclusivi non vorremmo rischiare di sbagliare e ottenere l'effetto opposto», raccontano le due anime del museo. Che è accessibile agli stranieri grazie alle spiegazioni e ai filmati doppiati in inglese. E da qualche settimana è anche pet-friendly. «Ormai i quattrozampe sono diventati parte della famiglia. Come potremmo lasciarli fuori?».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



15

Le migliaia di persone che dal 2014 hanno visitato il museo accessibile a non udenti, ipovedenti e ciechi grazie ad accorgimenti studiati ad hoc



www.realemutua.it

Il museo storico ha sede a Palazzo Biandrate Aldobrandino di San Giorgio a Torino. È visitabile gratuitamente



A sinistra, l'ingresso del Museo storico, che ospita una selezione del materiale più rappresentativo custodito nell'archivio della Compagnia torinese. Sopra, una sala espositiva





Collezione da Tiffany

(<https://www.collezionedatiffany.com/>)

COME COLLEZIONARE ARTE CONTEMPORANEA E VIVERE FELICI

DI NICOLA MAGGI ([HTTPS://WWW.COLLEZIONEDATIFFANY.COM/AUTHOR/NICOLA-MAGGI/](https://www.collezionedatiffany.com/author/nicola-maggi/)) / 20 DICEMBRE 2018

BPER BANCA: QUANDO CULTURA AZIENDALE E ARTE VANNO A BRACCETTO



Quanto l'impresa fa cultura. E' questo il motto di *Museimpresa*, l'Associazione Italiana Archivi e Musei d'Impresa, promossa da *Assolombarda* e *Confindustria*. Un motto che veste a pennello al progetto culturale **La Galleria. Collezione e Archivio Storico** di *BPER Banca* che non ha caso è stato inserito, quest'estate, all'interno del network dell'Associazione.

Nato un anno fa dal desiderio di promuovere e condividere con il pubblico il proprio patrimonio culturale, il progetto **La Galleria** nasce, infatti per dar voce all'impegno di *BPER Banca* a **tradurre concretamente i propri valori nel campo dell'arte**, con la certezza che una progettualità dinamica di eventi ed esposizioni è in grado di consolidare ulteriormente il rapporto che lega l'istituto al territorio, dando un segnale forte di continuità con il passato e di apertura al futuro.

Questo sito NON utilizza alcun cookie di profilazione. Sono invece utilizzati cookie di terze parti legati alla presenza dei "social plugin". Se vuoi saperne di più sull'utilizzo dei cookie nel sito e leggere come disabilitarne l'uso, leggi la nostra informativa estesa sull'uso dei cookie.

Ok(#)

Informativa(<https://www.collezionedatiffany.com/informativa-cookie/>)



Sebastiano Simonini, coordinatore del progetto La Galleria di BPER Banca

Un esempio di **collezionismo corporate** che in pochissimo tempo è **diventato un caso esemplare**, con un museo in grado di attirare, in meno di un anno, **oltre 7.000 visitatori**, una **collezione che supera i 10.000 pezzi**, tra opere pittoriche (antiche, moderne e contemporanee), sculture, arredi, stampe antiche, monete e argenti. E un **archivio storico di 200 metri lineari** per un totale di circa 4000 pezzi tra buste, registri, mazzi, pacchi, scatole, dal 1867 al 1992; considerato a tutti gli effetti "bene culturale", tanto da essere stato sottoposto alla normativa di tutela prevista dallo Codice dei Beni Culturali.

Per conoscere meglio questa realtà dell'eccellenza nel panorama italiano del collezionismo d'impresa, abbiamo incontrato il coordinatore del progetto *La Galleria*: Sebastiano Simonini.

Nicola Maggi: Un anno fa. era il 2 dicembre 2017. con la mostra "Uno scrigno per l'arte" prendeva ufficialmente il via il progetto culturale "La Galleria. Collezione e Archivio Storico". Da cosa è nata, in BPER Banca, la necessità di dar vita ad un progetto così particolare?

Sebastiano Simonini: «*La Galleria. Collezione e Archivio Storico* è un progetto che nasce dalla consapevolezza dell'importanza dei diversi corpus collezionistici - emiliano-romagnolo, abruzzese, campano e ferrarese - che costituiscono il patrimonio artistico di *BPER Banca*. A questi si affianca l'archivio storico notificato, un vero e proprio racconto della storia della banca e del territorio in cui è stata fondata, come Banca Popolare di Modena, nel 1867.

Le dimensioni ed il valore storico-culturale di questo patrimonio artistico ed archivistico hanno imposto la necessità di ripensarne in profondità l'approccio di conservazione, tutela, fruibilità e valorizzazione, mediante una gestione più organica, strutturata e matura.

L'aspirazione era quella di poter realizzare non un museo, ma una vivace e vitale proposta capace di coniugare istanze diverse, di rappresentanza e promozione culturale con al centro le collezioni e l'archivio storico, per un processo sempre più organico e strutturato di gestione di un patrimonio che rappresenta un'eccellenza nell'ambito delle corporate collection sullo scenario nazionale».

Questo sito NON utilizza alcun cookie di profilazione. Sono invece utilizzati cookie di terze parti legati alla presenza dei "social plugin". Se vuoi saperne di più sull'utilizzo dei cookie nel sito e leggere come disabilitarne l'uso, leggi la nostra informativa estesa sull'uso dei cookie.

Ok(#)

Informativa(<https://www.collezionedatiffany.com/informativa-cookie/>)



Barbieri Francesco Giovanni (il Guercino) – Apollo e Marsia

N.M.: La raccolta d'arte di BPER. peraltro. ha una storia molto lunga che ci racconta anche del profondo legame della banca con i territori in cui è presente. Come è nata e come si inserisce oggi nell'attività dell'Istituto?

S.S.: «Intorno agli anni 50-60 del secolo scorso, molte banche iniziarono ad acquistare opere d'arte, in modo sostanzialmente casuale, per l'arredo e il decoro degli storici palazzi direzionali e uffici di rappresentanza.

A differenza di altri istituti di credito, *BPER* iniziò quasi da subito a collezionare in modo più coerente, perseguendo una mirata politica di acquisizioni. E' così nata una collezione di ambito emiliano-romagnolo, espressione della storia dell'arte del territorio in cui stava crescendo l'istituto.

Nel corso degli anni si sono poi acquisite banche che possedevano anch'esse collezioni che ben rappresentavano il territorio di insediamento, penso alla *Cassa di Risparmio dell'Aquila*, alla *Banca della Campania* e alla *Cassa di Risparmio di Ferrara*; in questo modo il patrimonio artistico del gruppo è cresciuto, fino a raggiungere gli oltre duemila pezzi importanti catalogati. Oggi le opere di rilievo sono ancora in larga parte custodite nei principali palazzi direzionali, ma grazie alla nostra Galleria potranno essere presentate ed esposte a rotazione con mostre ed eventi dedicati».

N.M.: Il progetto La Galleria è la chiara dimostrazione di come tra cultura artistica e cultura d'impresa ci possa essere un forte legame. Come ha influito, durante il 2018, l'arte nella vita e nel clima lavorativo di BPER?

S.S.: «Come l'arte possa influire direttamente sul clima lavorativo è difficile dirlo. Sicuramente però è cresciuta la consapevolezza, la coscienza di questo importante patrimonio artistico e archivistico da parte di tutti i colleghi: i "vecchi quadri" appesi alle pareti, sono ora riconosciuti come opere d'arte da preservare e valorizzare. E questo è stato il maggior risultato ottenuto nel primo anno di vita della Galleria, che ha creato un senso di appartenenza forte, quasi identitario. Riconoscere l'esistenza e l'importanza di una collezione artistica e di un archivio storico da parte dei colleghi è fondamentale per il futuro sviluppo del progetto e, a lungo termine, mi auguro che sia possibile meglio valutare l'impatto che l'arte può avere sul "fare impresa"».

Questo sito NON utilizza alcun cookie di profilazione. Sono invece utilizzati cookie di terze parti legati alla presenza dei "social plugin". Se vuoi saperne di più sull'utilizzo dei cookie nel sito e leggere come disabilitarne l'uso, leggi la nostra informativa estesa sull'uso dei cookie.

Ok(#)

Informativa(<https://www.collezionedatiffany.com/informativa-cookie/>)



Una vista dell'allestimento di La Galleria

N.M.: Gestire una collezione così ampia richiede professionalità e investimenti specifici. Specialmente quando si decide di aprirla al pubblico. Ci può raccontare come si svolge la “vita quotidiana” della collezione BPER?

S.S.: «Gestire in modo evoluto e maturo una corporate collection richiede sicuramente professionalità e competenze specifiche, sia manageriali che di tipo scientifico e storico-artistico. La Galleria è stata inaugurata il 2 dicembre dello scorso anno e da allora abbiamo sviluppato una serie di attività, eventi, esposizioni, con l'obiettivo di rendere dinamico il senso de La Galleria.

Sono state presentate opere provenienti dai diversi corpus collezionistici del Gruppo, ad esempio un'importante tela di Tiziano, dalla collezione ex Cassa di Risparmio di Ferrara, è stata esposta in maggio, mentre in occasione di festival *filosofia* abbiamo realizzato un approfondimento su un'opera di Jean Boulanger.

Ogni evento è stato accompagnato dalla pubblicazione di un “quaderno” di studio ed è sempre stato necessario coinvolgere diverse funzioni aziendali e professionali per i differenti ambiti coinvolti: penso ad esempio alla comunicazione, alla sicurezza, alle relazioni esterne e media, ai restauri e agli allestimenti. Il coordinamento efficiente di tutte queste funzioni è l'elemento qualificante e vincente per un'attività di questo tipo».

N.M.: Collaborate anche con altre realtà simili alle vostre?

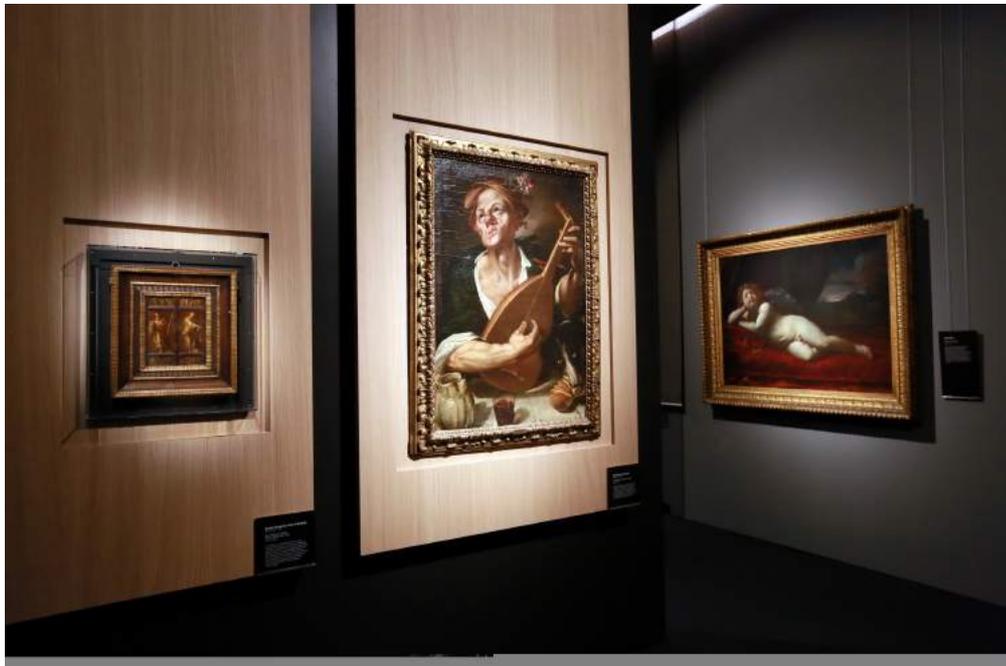
S.S.: «Abbiamo avviato relazioni con diverse banche che, come noi, stanno affrontando l'esigenza di gestire collezioni artistiche e archivi, ma non abbiamo ancora sviluppato vere e proprie collaborazioni, che sarebbero sicuramente necessarie per creare una rete nazionale di corporate collections bancarie. In questa direzione muove tuttavia il progetto del *MUVIR (Museo Virtuale)*, promosso dall'*ABI*, che online nei primi mesi del prossimo anno. Aderiamo stabilmente al gruppo di lavoro delle relazioni culturali *ABI* promuovendo le iniziative sviluppate dall'Associazione, come il “Festival della Cultura Creativa” e “Invito a Palazzo”.

Siamo inoltre associati a Museimpresa, l'Associazione italiana dei musei e degli archivi d'impresa, promossa da Assolombarda e Confindustria, alla quale partecipano oltre 70 aziende italiane di primissimo piano. E tra le relazioni della Galleria potremmo anche ricordare quelle avviate con l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, che come noto ha attivo un master in Art Management, con cui dialoghiamo in diversi ambiti di reciproco interesse».

Questo sito NON utilizza alcun cookie di profilazione. Sono invece utilizzati cookie di terze parti legati alla presenza dei “social plugin”. Se vuoi saperne di più sull'utilizzo dei cookie nel sito e leggere come disabilitarne l'uso, leggi la nostra informativa estesa sull'uso dei cookie.

Ok(#)

Informativa(<https://www.collezionedatiffany.com/informativa-cookie/>)



Una vista dell'allestimento di La Galleria

N.M.: Oltre alle mostre e alle attività legate strettamente alla collezione. BPER è in generale molto attiva nel campo del sostegno alla cultura. Penso alla vostra sponsorizzazione dell'ultima edizione del festival *filosofia*. Che importanza ha la cultura nelle politiche di responsabilità sociale di un'istituzione come la vostra e, più in generale, del mondo bancario e imprenditoriale?

S.S.: «Quella di sponsorizzare festival *filosofia* non è stata una scelta episodica, ma si inserisce in una precisa politica di sostegno alla cultura nelle sue diverse espressioni, avviata da BPER Banca da tempo con numerosi interventi che affiancano all'attività bancaria specifica un'attenzione particolare ai progetti e alle iniziative di maggiore rilevanza provenienti dalle comunità servite. Il progetto de La Galleria è stato infatti inserito nel Bilancio di Sostenibilità 2017 dell'Istituto, a documentare in modo puntuale questo approccio alla Corporate Social Responsibility».

N.M.: Che progetti avete per il 2019?

S.S.: «Innanzitutto fino a maggio 2019 sarà visitabile in Galleria la mostra che abbiamo inaugurato a inizio mese "Ospiti Illustri in Galleria. Cola dell'Amatrice e Maestro dei Politici Crivelleschi", sperando di raggiungere più visitatori possibili per far conoscere al pubblico queste tre preziose tavole abruzzesi della collezione.

A livello gestionale, il primo obiettivo per il 2019 è sicuramente quello di accrescere i canali di comunicazione della Galleria. Abbiamo lanciato da poco il sito istituzionale www.lagalleriabper.it (<http://www.lagalleriabper.it>), anche pensato per rendere meglio fruibile il catalogo della collezione. Insieme al sito è stata aperta la pagina Instagram @lagalleriabper, con l'intenzione di creare una community online e presentare con un approccio più coinvolgente le opere della collezione.

Altro impegno del 2019 sarà proseguire con il lavoro sull'archivio storico, pubblicando almeno un altro "quaderno" di studio, dopo quello realizzato su "Le *Signorine* della Banca Popolare di Modena", focalizzato sull'analisi della presenza femminile tra i dipendenti della banca».

Questo sito NON utilizza alcun cookie di profilazione. Sono invece utilizzati cookie di terze parti legati alla presenza dei "social plugin". Se vuoi saperne di più sull'utilizzo dei cookie nel sito e leggere come disabilitarne l'uso, leggi la nostra informativa estesa sull'uso dei cookie.

Ok(#)

Informativa(<https://www.collezionedatiffany.com/informativa-cookie/>)



Un gruppo di visitatori della sale di La Galleria

N.M.: ...e in termini di acquisizioni? Avete in mente una maggior apertura anche all'arte contemporanea?

S.S.: «Le acquisizioni importanti si fermano a ormai una decina di anni fa. Oggi vogliamo prima di tutto valorizzare e gestire sempre meglio il patrimonio che già possediamo. E' questa attualmente la nostra sfida.

Per quanto riguarda l'arte contemporanea abbiamo avviato un'attività di ricerca e studio delle opere che sono ancora in un certo senso nascoste nelle diverse collezioni, per la loro corretta archiviazione e catalogazione.

Abbiamo individuato alcuni pezzi importanti di ambito contemporaneo, ad esempio fra i molti una grande tela di Carla Accardi, tre splendidi disegni di Sandro Chia e tre matite storiche di Previati, queste individuate in una piccola filiale in provincia di Ferrara. Ma gli esempi potrebbero essere davvero molti, la ricerca è continua e molto stimolante».

© 2018, Collezione da Tiffany(<https://www.collezionedatiffany.com>). Tutti i diritti riservati.

Condividi:

Condividi 87 [Tweet](#) [G+](#) [Share](#)

[Telegram\(https://www.collezionedatiffany.com/bper-banca-quando-cultura-aziendale-e-arte-vanno-a-braccetto/?share=telegram&nb=1\)](https://www.collezionedatiffany.com/bper-banca-quando-cultura-aziendale-e-arte-vanno-a-braccetto/?share=telegram&nb=1)

[WhatsApp\(https://api.whatsapp.com/send?text=BPER%20Banca%3A%20quando%20cultura%20aziendale%20e%20arte%20vanno%20a%20braccetto%20https%3A%2F%2Fwww.collezionedatiffany.com%2Fbper-banca-quando-cultura-aziendale-e-arte-vanno-a-braccetto%2F\)](https://api.whatsapp.com/send?text=BPER%20Banca%3A%20quando%20cultura%20aziendale%20e%20arte%20vanno%20a%20braccetto%20https%3A%2F%2Fwww.collezionedatiffany.com%2Fbper-banca-quando-cultura-aziendale-e-arte-vanno-a-braccetto%2F)

Questo sito NON utilizza alcun cookie di profilazione. Sono invece utilizzati cookie di terze parti legati alla presenza dei "social plugin". Se vuoi saperne di più sull'utilizzo dei cookie nel sito e leggere come disabilitarne l'uso, leggi la nostra informativa estesa sull'uso dei cookie.

Ok(#)

[Informativa\(https://www.collezionedatiffany.com/informativa-cookie/\)](https://www.collezionedatiffany.com/informativa-cookie/)

La tradizione di Amarelli, tra impresa, famiglia e territorio

che bella
impresa!

di Massimo Folador

Nel 1997 un imprenditore illuminato come Alberto Falck fonda AIDAF, l'associazione che in Italia si occupa del "Family Business", un fenomeno che nel nostro Paese interessa l'85% delle aziende e il 70% del fatturato totale. E non parliamo solo di piccole imprese ma di ben il 60% delle aziende quotate nel mercato azionario, con 5 di loro tra le 10 aziende più longeve al mondo. Un fenomeno dunque che per vastità e rilevanza meriterebbe un approfondimento a parte, così come l'Associazione si propone di fare fin dalla sua nascita. Ma quali sono i tratti salienti di questo universo? Perché oggi alcune aziende familiari italiane sono tra le più "generative" tanto da essere studiate anche in prestigiose università americane?

Chi mi aiuta ad indagare questo tema importantissimo è Pina Amarelli, presidente dell'omonima azienda, famosa per aver portato in tutto il mondo la liquirizia calabrese, facendone conoscere la bontà e le proprietà. Una donna che riassume in sé il piglio e l'energia tipiche di ogni imprenditore ma, per l'appunto, anche la sensibilità e la gentilezza di una madre di famiglia. «La nostra azienda - mi racconta - nasce nel 1731 qui, a Rossano Calabro, una terra difficile ma nel contempo ricca di mille opportunità da scoprire e sviluppare con cura, proprio come Amarelli fa da oltre 300 anni con

la pianta della liquirizia. Oggi rappresentiamo l'undicesima generazione alla guida dell'azienda ma, nonostante questo, resta viva in noi la cultura contadina tipica di questo territorio che insegna l'accettazione dell'imprevisto ma anche la resilienza e la perseveranza necessarie per arrivare ad un nuovo raccolto. La pianta della liquirizia ci aiuta a coltivare questi valori, perché nascendo spontanea sottoterra, quasi nascostamente, ha un suo ciclo negli anni da dover rispettare per poter essere trasformata e divenire quel prodotto particolarissimo che conosciamo».

L'eco di questa tradizione secolare che abbraccia perfettamente il concetto di azienda/famiglia è forte e ben ravvisabile nel bellissimo Museo della liquirizia "Giorgio Amarelli", il secondo museo d'impresa più visitato in Italia dopo quello della Ferrari, dove viene raccontata perfettamente questa "storia d'amore" tra un territorio e una famiglia che ha saputo dare vita ad un'impresa che oggi prosegue ad essere punto di riferimento importante per questa terra, divenendone rappresentante in tutto il mondo. «Da sempre abbiamo voluto lavorare su questo equilibrio perché per noi l'impresa rappresenta una famiglia che si "allarga" a chi collabora, sia all'interno che all'esterno. I risultati conseguiti negli anni derivano soprattutto da questo "patto" che nel tempo abbiamo stretto con il territorio e le istituzioni, i collaboratori e i fornitori e questo ha generato un senso di appartenenza che si è tramutato in una responsabilità concreta verso quel "bene comune" che tutti sen-

tono come proprio. Un modo di fare economia quasi "circolare" in cui l'azienda è un elemento cardine del sistema ma non l'unico. Credo che molte aziende familiari adottino da sempre i dettami della "Responsabilità sociale d'impresa", in maniera forse più inconsapevole ma autentica e profonda».

Visitando il Museo è bello vedere e toccare con mano come questa passione, unita alla capacità imprenditoriale, abbia permesso all'azienda di rappresentare un'eccellenza dal 1700 fino ad oggi. Resta però una domanda che riguarda il futuro: quali sono le sfide per un'impresa così ricca di tradizione e di valori? «Nel corso della sua storia la famiglia Amarelli ha avuto figure illustri che hanno saputo interpretare i segni dei tempi: penso alle scelte sulla Governance compiute da Giuseppina Amarelli o a quelle sulla produzione di mio suocero», fino alle intuizioni di successo - aggiungo io - volute e introdotte proprio da lei nel packaging e nella comunicazione. «Credo che il nostro punto di forza sia stato la capacità di innovare grazie ad una cultura d'impresa solida sviluppatasi chiaramente all'interno della famiglia ma anche tra i collaboratori e nel territorio e se penso a noi domani penso ad un'azienda che proseguirà a fare sviluppo grazie anche alla sua capacità di guardare insieme al passato, ai nostri "primi" 300 anni». «Siamo dei nani sulle spalle dei giganti che ci hanno preceduto» suggeriva Einstein quando pensava al futuro; a questo penso anch'io mentre lascio Rossano inseguito dal quel profumo di Mediterraneo che la Calabria sa donare.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

