

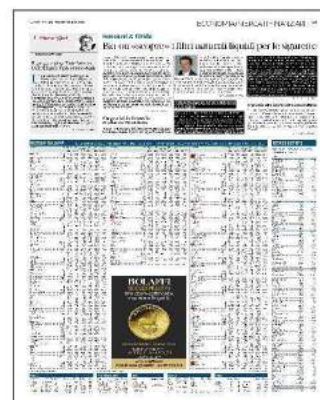
Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica Museimpresa				
39	Corriere della Sera	04/06/2019	MUSEIMPRESA, LA PRESIDENZA A CALABRO'	2
15	MF - Milano Finanza	04/06/2019	PILLOLE - MUSEIMPRESA	3
24	Libero Quotidiano	04/06/2019	MUSEIMPRESA, CALABRO' NUOVO PRESIDENTE	4
21	Avvenire	05/06/2019	BREVI - ANTONIO CALABRO' ELETTO COME NUOVO PRESIDENTE	5
	Domusweb.it	19/06/2019	UN NUOVO MUSEO D'IMPRESA RACCONTA LA STORIA DEL DISTRETTO DELLA CERAMICA ITALIANA	6
47	L'Eco di Bergamo	13/06/2019	DAGLI ARCHIVI D'IMPRESA AL TURISMO INDUSTRIALE	9
	Panorama.it	13/06/2019	MUSEI E ARCHIVI D'IMPRESA, VIAGGIO NELLA STORIA D'ITALIA	10
25	Domenica (Il Sole 24 Ore)	09/06/2019	ANTONIO CALABRO' DESIGNATO ALLA GUIDA DI MUSEIMPRESA	11
5	Il Cittadino - Edizione Brianza Nord	08/06/2019	PIU' - MUSEI D'IMPRESA: CALABRO' PRESIDENTE	12
	Ansa.it	07/06/2019	TERRAZZE MARTINI RIVIVONO IN UNA MOSTRA	13
7	La Cronaca di Verona e del Veneto	07/06/2019	MUSEIMPRESA, NICOLIS DIVENTA VICEPRESIDENTE	14
	Lastampa.it	07/06/2019	TERRAZZE MARTINI. UNO SGUARDO SUL MONDO	15
5	Il Cittadino (Monza)	06/06/2019	PIU' - MUSEI D'IMPRESA: CALABRO' PRESIDENTE	17
	Exibart.com	05/06/2019	MUSEIMPRESA: C'E' IL NUOVO DIRETTORE. L'ASSEMBLEA NOMINA ANTONIO CALABRO'	18
	Ilmessaggero.it	03/06/2019	ANTONIO CALABRO' E' IL NUOVO PRESIDENTE DI MUSEIMPRESA	20
44/45	Tempo Sport	01/06/2019	MEMORIA E FUTURO L'ARTE FA DA TUTOR	22
48/51	L'Imprenditore	01/05/2019	IL VALORE DELLA MEMORIA	24
Rubrica Cultura d'impresa				
19	Italia Oggi	19/06/2019	PIRELLI, UN LIBRO PER RILEGGERE L'ITALIA TRAMITE LA SUA RIVISTA	27
Rubrica Musei Aziendali				
22	il Sole 24 Ore	08/06/2019	LE MARCHE LEGGENDARIE NELLA NUVOLA LAVAZZA	28
35	Corriere della Sera	11/06/2019	HERITAGE, LE SCARPE CHE NASCONO DENTRO UN MUSEO (F.Fiorentino)	29
40	Corriere dell'Umbria	11/06/2019	UN LIBRO DI RICORDI E DI DOLCEZZE "PERUGINA, CIOCCOLATO & CONFETTURE" (S.Vici)	30
Rubrica Cultura				
47		16/06/2019	LA FABBRICA, GLI INTELLETTUALI, IL FUTURO L'ITALIA SENZA	31
	LA Farnesina		FESTA DELLA REPUBBLICA ALL'INSEGNA DEL MADE IN ITALY, SINONIMO DI BELLEZZA, QUALITÀ TRADIZIONE E MODERNITÀ	32
	Forbes	10/06/2019	COME UN MARCHIO DIVENTA LEGGENDA: STORIE DI AZIENDE ITALIANE CHE SFIDANO IL TEMPO	33
	Panorama	13/06/2019	MUSEI E ARCHIVI D'IMPRESA, VIAGGIO NELLA STORIA D'ITALIA	39
	Forbes	13/06/2019	BRAND HERITAGE MARKETING: IL LEGAME CON IL PASSATO CHE DÀ VALORE AL MADE IN ITALY	40
	Artribune	18/06/2019	ANTONIO CALABRO' È IL NUOVO PRESIDENTE DI MUSEIMPRESA	45
	Vivere Fabriano	13/06/2019	ARCHIVI E MUSEI D'IMPRESA SI RACCONTANO GIOVEDÌ CON UNA PROIEZIONE AL PADIGLIONE DEL CINEMA	49
	Rai3 TGR Marche, Buongiorno Regione	14/06/2019	SERVIZIO SULLA PROIEZIONE DEL FILM "NEWMUSEUM(S)" A FABRIANO IN OCCASIONE DELLA CONFERENZA ANNUALE UNESCO	53

Museimpresa, la presidenza a Calabrò

(f.d.r.) Antonio Calabrò è il nuovo presidente di **Museimpresa**, l'associazione dei musei e degli archivi d'impresa, promossa da Assolombarda e Confindustria. L'assemblea che si è svolta al Museo Piaggio di Pontedera ha nominato il nuovo Consiglio Direttivo di cui, oltre a Calabrò, fanno parte le vicepresidenti Francesca Appiani (Mu-

seo Alessi) e Silvia Nicolis (Museo Nicolis) e i consiglieri Marco Amato (Museo Lavazza), Giovanni Berera (Museo del Cavallo Giocattolo), Daniela Brignone (Archivio Storico e Museo Birra Peroni), Paolo Cavallo (Galleria Campari), Primo Ferrari (Archivio Storico e Museo Same), Giancarlo Gonizzi (Archivio Storico Barilla), Renzo Iorio (Gruppo Tecnico Cultura e Sviluppo Confindustria), Carolina Lussana (Fondazione Dalmine), Lorenza Luti (Kartell Museo), Marco Montemaggi (Il Paesaggio dell'Eccellenza), Lucia Nardi (Archivio storico Eni), Ilaria Tronchetti Provera (Fondazione Pirelli).



MUSEIMPRESA

■ Antonio Calabrò eletto presidente al posto dell'uscente Alberto Meomartini.

L'indice FtseMib compie 10 anni
L'indice che misura il andamento del mercato azionario italiano ha compiuto 10 anni. In questi anni ha registrato un trend positivo, con un picco nel 2007 e un crollo nel 2008. Attualmente si trova a un livello superiore al 2007.

Per le reti cellulari previste nel 2020
Le reti cellulari di quinta generazione (5G) saranno disponibili in Italia nel 2020. Le reti 5G saranno in grado di fornire velocità di trasmissione fino a 100 Gbps, con latenze inferiori a 1 ms.

Adesso, ogni società pubblica nell'indice Borsita
L'indice Borsita, che misura il andamento del mercato azionario italiano, è stato ampliato per includere le società quotate in Borsa.

Museimpresa, Calabrò nuovo presidente

■ Nel corso dell'Assemblea annuale di **Museimpresa** tenutasi presso la sede del Museo Piaggio a Pontedera (Pisa) sono stati nominati i membri del Consiglio Direttivo dell'Associazione: il Presidente eletto è Antonio Calabrò Assolombarda, che prenderà il posto di Alberto Meomartini. Vicepresidenti Francesca Appiani Museo Alessi e Silvia Nicolis Museo Nicolis.



MUSEIMPRESA

Antonio Calabrò eletto come nuovo presidente

È Antonio Calabrò il nuovo presidente di **Museimpresa**, l'associazione italiana dei musei e degli archivi d'impresa. Lo ha eletto ieri l'assemblea annuale dell'associazione, riunita presso la sede del Museo Piaggio a Pontedera (Pisa). Alla vicepresidenza sono state chiamate Francesca Appiani (Museo Alessi) e Silvia Nicolis (Museo Nicolis). Il neopresidente Calabrò (1950) è vicepresidente di Asso-lombarda, direttore della Fondazione Pirelli, Presidente de Il Cittadino e membro dei board di numerose istituzioni e società, tra cui l'Università Milano Bicocca, Nomisma, il Touring Club, l'Orchestra Verdi, il Centro per la **cultura d'impresa**, UniCredit Lombardia e Fondazione Unipolis.





dyson lightcycle

Rilevazione intelligente della luce del giorno.
Mantiene la qualità della luce fino a 60 anni.*

* Il calcolo della durata dei LED si basa su una misurazione L70 conforme alle normative IEC 62717, con un utilizzo medio stimato di 8 ore al giorno. I risultati nel mondo reale potrebbero variare.

Scopri di più

ABBONAMENTI

LINGUA

IT EN

Sign up / Log in



News Architettura Design Arte Opinion Archivio

Edizioni
estere

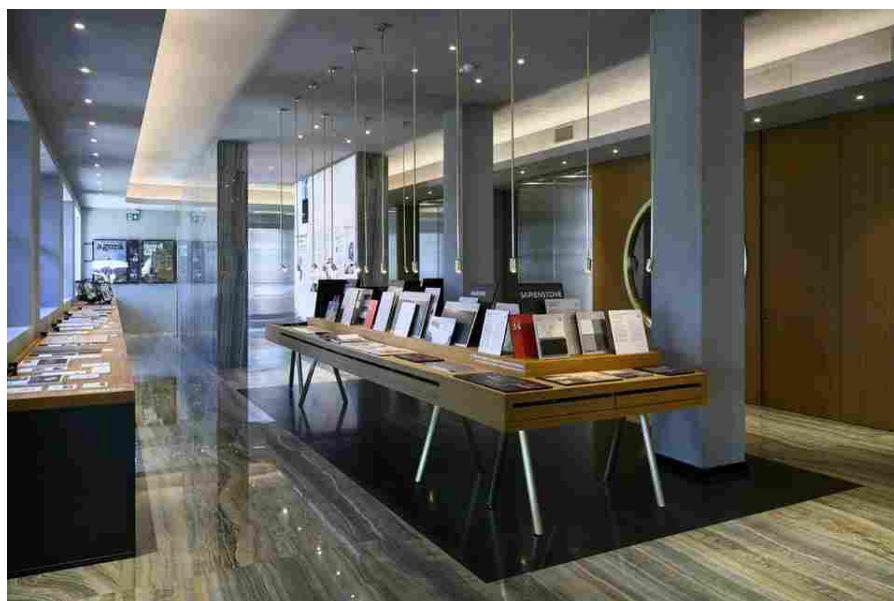
Prodotti

Guest
editor

Cover & Ricerca

Un nuovo museo d'impresa racconta la storia del distretto della ceramica italiana

Il Museo Storico di Iris Ceramica Group raccoglie oltre 600 manufatti di ceramica, pubblicazioni e materiali d'archivio vari, esponendo al pubblico il percorso dell'azienda.



Il Museo Storico di Iris Ceramica Group è stato inaugurato a Fiorano Modenese per raccontare il percorso del gruppo che produce gres porcellanato

MOST POPULAR



1. IKEA lancia le tende a rullo smart, motorizzate e poco costose

2. Piscine panoramiche guardano lo skyline di Londra

3. Guida all'aria condizionata "intelligente"

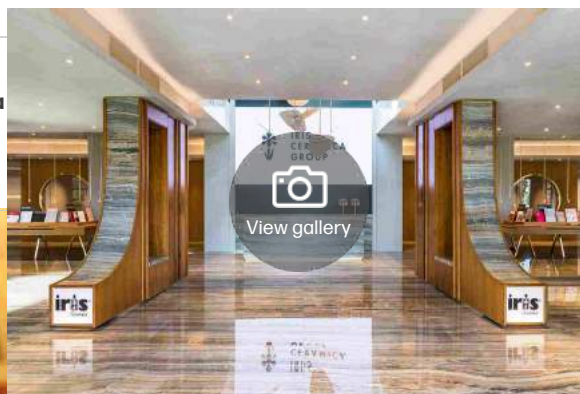
4. La filosofia del design "positiva" di OnePlus

5. Flying-V, l'aereo di KLM a forma di V che si ispira a una chitarra Gibson

e ceramica tecnica. Il Museo Storico entra a far parte del network italiano **Museimpresa**, associazione che raduna e valorizza musei e archivi aziendali.

Queste sono parte integrante e attiva della storia culturale, progettuale e produttiva del nostro paese e il loro compito è raccontare il significato di Made in Italy e le eccellenze che il Belpaese ha visto nascere in diversi ambiti quali design, moda, motori, cibo...

Iscriviti alla newsletter e sarai sempre informato



Questa galleria: alcune viste del Museo Storico Iris Ceramica Group a Fiorano Modenese, Italia, 19



The LafargeHolcim Awards boost careers



The world's most significant competition for sustainable design



LafargeHolcim Awards

Lo specifico, il Museo Storico di Iris Ceramica Group espone più di 600 oggetti tra piastrelle, tegole, pezzi speciali, pubblicazioni e cataloghi per raccontare in ordine cronologico l'evoluzione del settore della ceramica italiana e dell'azienda modenese, frutto del lavoro e della passione di tante persone, che oggi sono circa 1500.

Il Museo Storico è dedicato a tutti quelli che del ceramica hanno fatto parte, aiutandoci a portarne avanti i valori e sviluppandone le produzioni in tutti questi anni" spiega Federica Minozzi, CEO di Iris Ceramica Group.

Durante le giornate inaugurali, oltre alla presentazione e agli interventi di alcuni dei principali autori e promotori del progetto, è stato

Dagli archivi d'impresa al turismo industriale

Tendenze. Alla Fondazione Dalmine esperti e curatori raccontano i casi italiani di valorizzazione dei patrimoni culturali aziendali

VINCENZO GUERCIO

Anche le aziende «fanno cultura», nei modi più disparati: coltivano, perseguono e fanno avanzare saperi e conoscenze sempre più complesse, ma, al contempo, tengono memoria del cammino percorso. Molte danno vita a Fondazioni, archivi, musei, che poco o nulla hanno da invidiare a omologhe istituzioni pubbliche. Fondazione Dalmine, nel 2018, è entrata a far parte di Erih - European Route of Industrial Heritage (www.erih.net) -, rete che valorizza il patrimonio archeologico industriale europeo promuovendo il turismo d'impresa. Le due istituzioni, in collaborazione con Aipai (Associazione Italiana Patrimonio Archeologico Industriale) e **Museimpresa**, hanno organizzato oggi e domani, nella sede di Fondazione Dalmine (via Vittorio Veneto), l'incontro annuale di Erih Italy, dal titolo: «Patrimonio Immateriale e Turismo Industriale».

Studiosi, esperti, curatori di archivi e musei presentano casi italiani di valorizzazione di patrimoni culturali delle imprese. «Tenaris», spiega Carolina Lussana, responsabile Fondazione Dalmine, «è una realtà globale, ma fortemente radicata nel territorio dove opera. Tanto radicata, dall'aver fatto della propria storia (e del proprio archivio) il «cuore» dei progetti e delle attività culturali che sviluppa ormai da vent'anni. La parola inglese «heritage» descrive molto bene questo concetto di una storia, una cultura, un archivio come bene «ereditato». Valo-



Dalmine, panoramica dello stabilimento agli inizi degli anni Cinquanta

FOTO FONDAZIONE DALMINE - STUDIO DA RE

riizzare il patrimonio industriale significa, per un'azienda, mettere in contatto il mondo dell'industria, la sua storia, il suo presente, i suoi valori, con il pubblico. E quando dico pubblico, non intendo gli studiosi (che raggiungiamo con i seminari e gli incontri di storia e cultura industriale), o il mondo della scuola (circa 8.000 studenti che partecipano ogni anno ai nostri laboratori dalla storia alla robotica). Intendo dire visitatori nell'ambito di tour guidati».

Oggi e domani, dunque, presso la Fondazione, sono stati invitati curatori di archivi e **musei aziendali** italiani che «ci racconteranno di come hanno saputo proporre la loro

storia e il loro patrimonio in un'ottica di turismo». Storia e presente delle imprese, infatti, «possono diventare meta di un turismo culturale che qualche anno fa era specialistico e di nicchia, oggi invece sta diventando sempre più popolare». Dal primo pomeriggio di oggi (inizio 14,30), dopo l'introduzione di Massimo Preite (Erih Italy), si alterneranno le esperienze della stessa Fondazione Dalmine (Carolina Lussana); Archivio Officine Reggiane (Stefania Carretti, Massimo Storch); Archivio Miniere di Montevicchio (Tarcisio Agus); Fabbrica della Ruota, DocBi Centro Studi Biellesi (Giovanni Vachino); Archivio Monte Amiata (Daniele Rap-

puoli); Distillerie Poli (Francesco Antoniol). Dalle 11 di domani, invece, saranno illustrati i casi di Crespi d'Adda (Giorgio Ravasio); Fondazione Musil di Brescia (René Capovin); Museo del Patrimonio Industriale di Bologna (Alessio Zoeddu); Fondazione Lombard, Museo dell'Arte della Lana di Stia (Paolo Blasi); Archivio Storico Amideria di Chiozza (Raffaele Caltabiano Andrea Zannini). «Queste realtà italiane», continua Lussana, «hanno in comune con Fondazione Dalmine l'appartenenza alla European Route of Industrial Heritage, un network di oltre 250 siti, distribuiti fra 24 paesi, raggruppati in 13 European Theme Routes. Durante le giornate sarà proiettato il filmato di Francesca Molteni «Newmuseum(s). Stories of Company Archives and Museums», promosso da **Museimpresa**, la prestigiosa rete di archivi e **musei aziendali** italiani di cui la Fondazione Dalmine è parte dal 2002. Parte integrante del seminario, due visite guidate a storiche città industriali. La prima passeggiata partirà dall'archivio della Fondazione Dalmine oggi alle 18.30 e condurrà attraverso un percorso fra gli edifici della città di Dalmine, progettata dall'architetto Giovanni Greppi tra gli anni '20 e gli anni '50. La seconda, in collaborazione con l'Associazione Crespi d'Adda, partirà dalla Fondazione Dalmine domani, alle 8.30, in bus alla volta dello storico villaggio industriale dal quale si rientrerà a Dalmine per proseguire con il seminario».

MUSEI E ARCHIVI D'IMPRESA, VIAGGIO NELLA STORIA D'ITALIA

Unica a livello europeo questa associazione offre la possibilità di conoscere attraverso le aziende la storia del nostro paese Video Proiezioni su supporti specifici e schermi che permettono l'interazione con i materiali d'archivio Sesto San Giovanni (MI): Postazioni video in cui il visitatore può scegliere il contenuto da visualizzare Noviglio (MI): un'app consente al visitatore esperienze di gaming Noviglio (MI): un'app consente al visitatore la visita virtuale Museo CUBO - Gruppo Unipol - Bologna: tavoli interattivi in cui l'utente può selezionare contenuti digitali Gruppo Unipol - Museo CUBO - Bologna: postazioni in cui il visitatore può provare l'esperienza di un crash test Bologna, Museo CUBO Mestre (VE): postazioni multimediali per la selezione dei contenuti da visualizzare Mestre (VE): postazioni multimediali per la selezione dei contenuti da visualizzare M9-Museo del '900, esterni Sesto San Giovanni (MI): il visitatore può scegliere il contenuto da visualizzare Noviglio (MI): un'app consente al visitatore la visita virtuale Torino: il museo è all'avanguardia, con proiezioni e tavoli per l'interazione del visitatore Torino: il museo è all'avanguardia, con proiezioni e tavoli per l'interazione del visitatore Video Proiezioni su supporti specifici e schermi che permettono l'interazione con i materiali d'archivio **Cultura** d'impresa e Made in Italy sono al centro dei progetti di **Museimpresa**, l'Associazione Italiana Archivi e Musei d'Impresa nata nel 2001. Unica a livello europeo, riunisce musei e archivi di grandi, medie e piccole imprese italiane: luoghi, ponti tra passato e futuro, tra impresa, comunità e territorio, parlano di persone, di lavoro, di cultura e di innovazione. Dal Piemonte alla Puglia, dalla Lombardia alle Marche, dal Veneto alla Toscana, la rete di **Museimpresa** in oltre 10 regioni italiane associa 84 realtà aziendali che promuovono la **cultura** d'impresa. Obiettivo è salvaguardare e valorizzare il patrimonio culturale, raccolto nei musei e negli archivi aziendali, che racconta l'evoluzione economica e sociale dei territori interpretando la nostra storia e il nostro presente. Da poco insediato il nuovo presidente è Antonio Calabrò, giornalista, scrittore e docente.

[MUSEI E ARCHIVI D'IMPRESA, VIAGGIO NELLA STORIA D'ITALIA]

**ANTONIO
CALABRÒ
DESIGNATO
ALLA GUIDA
DI MUSEIMPRESA**



La nomina

Nel corso
dell'Assemblea
annuale
di Museimpresa
tenutasi presso
la sede
del Museo Piaggio
a Pontedera (Pi),
sono stati
nominati
i nuovi membri
del Consiglio
Direttivo
dell'Associazione:
il presidente
eletto
è Antonio Calabrò
(Assolombarda),
che subentra
ad Alberto
Meomartini.
Alla
vicepresidenza
sono state
chiamate
Francesca
Appiani
(Museo Alessi)
e Silvia Nicolis
(Museo Nicolis)



NOMINA «Tra storia e innovazione»

Musei d'impresa: Calabrò presidente



Antonio Calabrò

■ Antonio Calabrò (vicepresidente di Assolombarda e presidente dell'Editoriale il Cittadino) è il nuovo presidente dell'associazione **Museimpresa**, sodalizio che riunisce musei e archivi di grandi, medie e piccole imprese italiane a disposizione della collettività. Lo ha deciso l'assemblea annuale che si è riunita presso il Museo Piaggio a Pontedera (Pisa).

«Musei e archivi di impresa sono degli straordinari veicoli di sintesi tra storia e innovazione nel nostro Paese -ha commentato Calabrò- e permettono di documentare e raccontare quanto le imprese hanno fatto e continuano a fare per la crescita economica, sociale, civile dell'Italia». ■

ECONOMIA

Basta incidenti sul lavoro: ieri marcia per la sicurezza

La Camera di commercio: 50 aziende

Stato d'Arte: Calabrò presidente

Technology Day

vebis

Questo sito utilizza cookie tecnici e, previo tuo consenso, cookie di profilazione, di terze parti, a scopi pubblicitari e per migliorare servizi ed esperienza dei lettori. Per maggiori informazioni o negare il consenso, leggi l'informativa estesa. Se decidi di continuare la navigazione o chiudendo questo banner, invece, presti il consenso all'uso di tutti i cookie. [OK](#) [Informativa estesa](#)

EDIZIONI ANSA

Mediterraneo

Europa-Ue

NuovaEuropa

America Latina

Brasil

English

Mobile

Seguici su:

ANSA Piemonte



Fai la ricerca



Vai alla Borsa



Vai al Meteo



Corporate Prodotti



Galleria Fotografica Video

Scegli la Regione +



CRONACA • POLITICA • ECONOMIA • SPORT • SPETTACOLO • ANSA VIAGGIART • CONSIGLIO REGIONALE • SPECIALI

ANSA.it • Piemonte • Terrazze Martini rivivono in una mostra

Terrazze Martini rivivono in una mostra

A Casa Martini foto riportano in una atmosfera senza tempo

Redazione ANSA

TORINO

07 giugno 2019

16:07

NEWS

Suggerisci

Facebook

Twitter

Altri

Stampa

Scrivi alla redazione



- RIPRODUZIONE RISERVATA

CLICCA PER INGRANDIRE +

(ANSA) - TORINO, 7 GIU - Il fascino intramontabile delle Terrazze Martini, un luogo di bellezza, mondanità e italianità caro a italiani e stranieri, rive da oggi al 26 agosto, nella nuova mostra fotografica realizzata a Casa Martini, a Pessione di Chieri, alle porte di Torino. Un luogo iconico, elegante, dall'atmosfera senza tempo, che riporta allo spirito e ai valori che 150 anni fa ispirarono Alessandro Martini e Luigi Rossi, fondatori dell'impresa.

Grazie alla sua semplicità, la formula delle Terrazze raggiunge un immediato successo internazionale. Negli anni '60, l'azienda ne aveva realizzate ben 8, di cui la prima a Parigi.

La mostra, organizzata da Casa Martini e Archivio Storico Martini & Rossi, con il patrocinio di Città di Chieri, Anai Gruppo Italiano Archivistici di Impresa, Museimpresa e con la collaborazione di Associazione Abbonamento Musei e Turismo Torino e Provincia, presenta oltre 300 trecento immagini, per lo più inedite. Centinaia i vip ritratti tra cantanti, attori, imprenditori, artisti e politici.

Intrattenimento (generico)

Luigi Rossi

Alessandro Martini

VIDEO ANSA



07 GIUGNO, 16:14

MINIBOT, BOCCIA: "IN LINEA CON DRAGHI, SONO DEBITO PUBBLICO"



07 giugno, 16:11

Procedura infrazione, Camusso: "Governo ha sottovalutato richiami"



NUOVA NOMINA PER L'IMPRENDITRICE VERONESE

MUSEIMPRESA, NICOLIS DIVENTA VICEPRESIDENTE

Ci sono aziende come Campari, Barilla e Carel

Alle elezioni del nuovo Consiglio Direttivo di **Museimpresa**, **Silvia Nicolis** è diventata la vicepresidente del sistema che valorizza, attraverso i musei e gli archivi dell'impresa, la storia industriale del nostro Paese e il suo formidabile brand heritage. Nel corso dell'Assemblea annuale tenutasi al Museo Piaggio a Pontedera (PI), il rinnovo delle cariche del board di **Museimpresa**: il presidente eletto **Antonio Calabrò** di Assolombarda e alla vicepreside-

denza sono chiamate **Silvia Nicolis** del Museo Nicolis e **Francesca Appiani** del Museo Alessi. Nel Consiglio Direttivo figurano illustri rappresentanti di prestigiose aziende italiane come Galleria Campari, Archivio Storico Barilla, Fondazione Dalmine, Museo Kartell e Fondazione Pirelli, solo per citarne alcune. Sono fra le imprese che hanno segnato la storia industriale del nostro Paese dando un solido contributo al



Silvia Nicolis

made in Italy. All'imprenditrice veronese **Silvia Nicolis**, presidente del Museo Nicolis di Villafranca, viene rinnovato il prestigioso mandato nell'associazione italiana che, unica in

Europa, riunisce musei e archivi di imprese che mettono il loro patrimonio a disposizione della collettività. Alla sua esperienza professionale nel Gruppo Lamacart.

CAMBIO AL VERTICE DI BRIO, ARRIVA LAGHI



MUSEIMPRESA, NICOLIS DIVENTA VICEPRESIDENTE

Alle elezioni del nuovo Consiglio Direttivo di **Museimpresa**, **Silvia Nicolis** è diventata la vicepresidente del sistema che valorizza, attraverso i musei e gli archivi dell'impresa, la storia industriale del nostro Paese e il suo formidabile brand heritage. Nel corso dell'Assemblea annuale tenutasi al Museo Piaggio a Pontedera (PI), il rinnovo delle cariche del board di **Museimpresa**: il presidente eletto **Antonio Calabrò** di Assolombarda e alla vicepreside-



torinosette

NUMERO 1492

OBIETTIVO
SUPOPJAZZ&CLUBBING
RUBRICHE **AGENDE**TEATRO
NEWSMUSICA CLASSICA
VIDEO

CINEMA&TV

IN FAMIGLIA

APPUNTAMENTI



iimmobiliare.it

La tua prossima casa

CERCA

TERRAZZE MARTINI. UNO SGUARDO SUL MONDO



Martini, Pessione

Da venerdì 07 giugno
A lunedì 26 agosto Alle 23,59

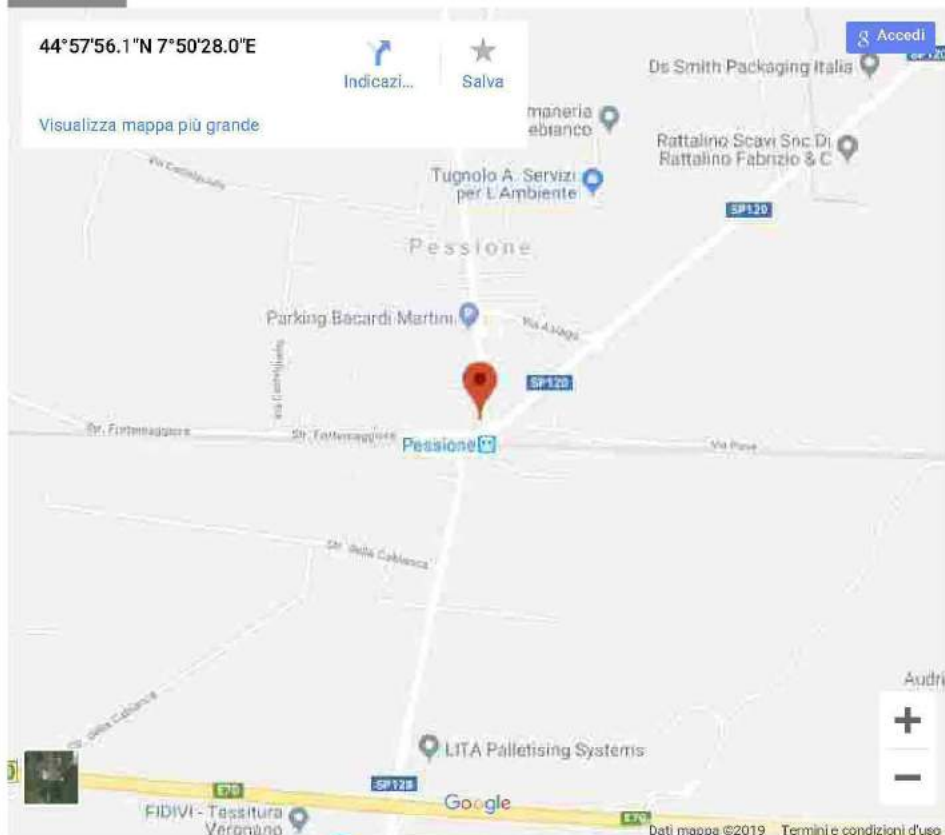
Agenda: VARIE PROVINCIA

Dal 7 giugno al 26 agosto, l'esperienza di visita a Casa Martini, Pessione di Chieri, si arricchisce di una mostra dal titolo "Terrazze Martini. Uno sguardo sul mondo". Le Terrazze Martini sono un luogo iconico ma, ancor prima di essere un luogo, le Terrazze incarnano un'idea di comunicazione unica e innovativa lanciata da Martini & Rossi nel 1948. Grazie alla sua semplicità, la formula delle Terrazze raggiunge un immediato successo a livello internazionale e oggi si conferma essere più che mai vivace e attuale. La mostra è organizzata da Casa Martini e Archivio Storico Martini & Rossi, con il Patrocinio di Città di Chieri, ANAI Gruppo Italiano Archivistici di Impresa, [Museimpresa](#) e con la collaborazione di Associazione Abbonamento Musei e Turismo Torino e Provincia. Oltre trecento immagini inedite forniscono al visitatore un'imperdibile opportunità di guardare il mondo attraverso uno straordinario osservatorio sull'arte, il cinema, la moda, la letteratura, la musica, lo sport, il teatro, la televisione e molto altro ancora. Le Terrazze Martini, in oltre settant'anni di storia, con una programmazione di migliaia di eventi e la presenza di un numero incalcolabile di invitati, si fanno



specchio della società stessa e dei suoi cambiamenti: un caleidoscopio di volti che restituiscono uno sguardo sul mondo, trasformando un luogo e la sua storia nel simbolo di un'epoca. Una passerella di celebrità, icone intramontabili, grandi firme e personaggi noti che, di passaggio in Terrazza per incontrare il pubblico e la stampa, diventano parte di un vissuto collettivo e contribuiscono a rafforzare l'ideale di un mondo elegante e ambito, fatto di bellezza, glamour, amicizia e gioia di vivere. Oggi come ieri, ogni ospite che varca la soglia della Terrazza Martini è sempre protagonista di un momento unico e indimenticabile.

MAPPA



AGENDE CERCA SCEGLIENDO LA DATA E IL GIORNO

Scopri gli eventi della città consultando le Agende di TorinoSette.
Abbonati per leggere gli approfondimenti.

Dal	Al	Oppure il giorno	Orario
			Tutti
Agenda	Luogo	Parola chiave	
Tutte	Tutti		CERCA

SCARICA QUI I PDF DELLE AGENDE

POP E JAZZ

AL MC RYAN'S I SUONI IL ROCK DEI SELIDA AL GV LIVE DELLA BAND



Edicola digitale

Sfoggia TorinoSette in versione cartacea

MYmovieslive
 IL CINEMA DALCA PARTE DEL PUBBLICO

La videoteca del grande cinema solo
 per gli abbonati di T07



GUARDA I VIDEO DI TORINOSETTE

ABBONATI A T07

ZEROSORPRESE
 PACCHETTI DI MANUTENZIONE

SCOPRI DI PIÙ

password persa?
registrati

EXPRESS

05/06/2019

Museimpresa: c'è il nuovo direttore. L'Assemblea nomina Antonio Calabrò

04/06/2019

Lina Wertmüller vince l'Oscar alla Carriera, insieme a David Lynch, Geena Davis e Wes Studi

03/06/2019

Chi è Greta Gelmini, il nuovo Segretario Generale di AMACI

+ archivio express



DANZA

La danza giovane e internazionale del festival Interplay
Di Giuseppe Distefano



TRE DOMANDE A...

Come continua "Arte Continua"? Risponde il Presidente dell'Associazione, Mario Cristiani
di Manuela Valentini

DIRETTORE. L'ASSEMBLEA NOMINA ANTONIO CALABRÒ



pubblicato mercoledì 5 giugno 2019

Antonio Calabrò è il nuovo presidente dell'associazione **Museimpresa**, sodalizio che riunisce musei e archivi di grandi, medie e piccole imprese italiane a disposizione della collettività. Lo ha deciso l'Assemblea annuale riunita presso il Museo Piaggio a Pontedera.

Alla vicepresidenza sono state chiamate Francesca Appiani, del Museo Alessi, e Silvia Nicolis, del Museo Nicolis. Gli ulteriori membri del Direttivo sono: Marco Amato (Museo Lavazza), Giovanni Berera (Museo del Cavallo Giocattolo), Daniela Brignone (Archivio Storico e Museo Birra Peroni), Paolo Cavallo (Galleria Campari), Primo Ferrari (Archivio Storico e Museo Same), Giancarlo Gonizzi (Archivio Storico Barilla), Renzo Iorio (Gruppo Tecnico Cultura e Sviluppo Confindustria), Carolina Lussana (Fondazione Dalmine), Lorenza Luti (Kartell Museo), Marco Montemaggi (Il Paesaggio dell'Eccellenza), Lucia Nardi (Archivio storico Eni) e Ilaria Tronchetti Provera (Fondazione Pirelli).

Calabrò, classe 1950, è vicepresidente di Assolombarda, direttore della Fondazione Pirelli, Presidente de Il Cittadino e membro del board di numerose istituzioni e società, tra cui l'Università Milano Bicocca, Nomisma, Il Touring Club, l'Orchestra Verdi, il Centro per la cultura d'impresa, UniCredit Lombardia e Fondazione Unipolis. Giornalista e scrittore, ha lavorato a L'Or, Il Mondo, La Repubblica ed è stato direttore editoriale del gruppo Il Sole24Ore. Calabrò ha inoltre diretto La Lettera finanziaria e l'agenzia di stampa ApCom.

«Musei e archivi di impresa sono degli straordinari veicoli di sintesi tra storia e innovazione nel nostro Paese, permettono di documentare e raccontare quanto le imprese hanno fatto e continuano a fare per la crescita economica, sociale, civile dell'Italia. **Museimpresa**, nel segno della cultura politecnica, si impegnerà ancora di più per aggregare nuovi soggetti della cultura d'impresa, incidere sui processi di formazione, salvaguardare la memoria dell'industria italiana, anche di quella piccola e media, e valorizzare le testimonianze d'una straordinaria capacità manifatturiera che ancora oggi è motore di sviluppo sostenibile e cardine d'una diffusa cultura economica, sociale e civile», ha commentato in una nota Calabrò.

TI SEI PERSO LE ALTRE NOTIZIE EXPRESS? CLICCA QUI

+ archivio



lina wertmuller vince l'oscar alla carriera, insieme a david lynch, geena davis e wes studi



chi è greta gelmini, il nuovo segretario generale di amaci



incidente a venezia. nave da crociera si scontra contro il terminal san basilio

EXIBART.TV



Dentro Caravaggio



Swatch Faces 2019. Biennale d'Arte di Venezia



Il Giovane Picasso



ECONOMIA

Lunedì 3 Giugno - agg. 19:34

NEWS RISPARMIO BORSA ITALIANA BORSA ESTERI ETF FONDI COMUNI VALUTE

Antonio Calabrò è il nuovo presidente di Museimpresa

ECONOMIA > NEWS

Lunedì 3 Giugno 2019



Antonio Calabrò è il nuovo presidente di **Museimpresa**, l'associazione italiana archivi e musei d'impresa nata nel 2001, supportata da Assolombarda e Confindustria, che riunisce musei e archivi di grandi, medie e piccole imprese italiane per mettere il loro patrimonio a disposizione della collettività. La

nomina è stata decisa dall'Assemblea annuale di **Museimpresa** tenutasi presso l'iconica sede del Museo Piaggio a Pontedera (PI). Oltre a Calabrò, che prenderà il posto dell'uscente Alberto Meomartini, sono state chiamate alla vicepresidenza Francesca Appiani (Museo Alessi) e Silvia Nicolis (Museo Nicolis).

«Musei e archivi di impresa sono degli straordinari veicoli di sintesi tra storia e innovazione nel nostro Paese» ha detto Antonio Calabrò «e permettono di documentare e raccontare quanto le imprese hanno fatto e continuano a fare per la crescita economica, sociale, civile dell'Italia. **Museimpresa**, nel segno della cultura politecnica, si impegnerà ancora di più per aggregare nuovi soggetti della **cultura d'impresa**, incidere sui processi di formazione, salvaguardare la memoria dell'industria italiana, anche di quella piccola e media, e valorizzare le testimonianze d'una straordinaria capacità manifatturiera che ancora oggi è motore di sviluppo sostenibile e cardine d'una diffusa cultura economica, sociale e civile». Antonio Calabrò (1950) è vicepresidente di Assolombarda, direttore della Fondazione Pirelli, presidente de Il Cittadino e membro dei board di numerose istituzioni e società, tra cui l'Università Milano Bicocca, Normisma, il Touring Club, l'Orchestra Verdi, il Centro per la **cultura d'impresa**, UniCredit Lombardia e Fondazione Unipolis. Giornalista e scrittore, ha lavorato per prestigiose testate e ha pubblicato molti libri.

Fanno parte del Direttivo anche Marco Amato (Museo Lavazza), Giovanni Berera (Museo del Cavallo Giocattolo), Daniela Brignone (Archivio Storico e Museo Birra Peroni), Paolo Cavallo (Galleria Campari Primo Ferrari Archivio Storico e Museo SAME), Giancarlo Gonizzi (Archivio Storico Barilla), Renzo Iorio (gruppo tecnico

PLAY

LE VOCI DEL MESSAGGERO

La discarica sotto l'obelisco di marmo

di Pietro Piovani

00:00 / 00:00

Roma, movida a suon di superalcolici a Testaccio malgrado l'ordinanza anti-alcol

Ponte Morandi, al via la demolizione delle case di via Porro sotto i piloni

Isola di plastica alla deriva, è allarme nel mar Tirreno: specie marine a rischio

Violenza sulle donne, il racconto di M.: "Tradita dalla sua dolcezza con nostra figlia. Ora ho paura"

SMART CITY ROMA

STIMA DELLA QUALITÀ DELL'ARIA

PM 10
16.87
particolato 10 micron
Valore nella norma



ECONOMIA

cultura e sviluppo Confindustria), Carolina Lussana (Fondazione Dalmine), Lorenza Luti (Kartell Museo), Marco Montemaggi (Il Paesaggio dell'Eccellenza), Lucia Nardi (Archivio storico Eni), Ilaria Tronchetti Provera (Fondazione Pirelli).

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Arte Moderna e Contemporanea

Presenti in Asta Opere dei più Importanti Artisti Italiani e Internazionali. Itineris Casa d'Aste

SCOPRI DI PIÙ

COMMENTA

ULTIMI INSERITI PIÙ VOTATI

0 di 0 commenti presenti



Iren, acquistate azioni proprie a prezzo medio di 2,2320 euro



ENAV: 8 giugno sciopero presso l'aeroporto di Cagliari



ETR 700, esordio domenica 9 giugno con due coppie di treni Milano-Ancona



Enel annuncia cambiamenti al top management



Governo, ultimatum di Conte a Di Maio e Salvini: "Basta provocazioni, scelgano se vogliono proseguire"

ROMA OMNIA VATICAN CARD

Visita i Musei Vaticani, la Cappella Sistina e San Pietro senza stress. Salta la fila e risparmia

Prenota adesso la tua visita a Roma



VISITE TRAVEL CARD BUS TOUR
GUIDA MAPPA APP



Il Messaggero TV



Giugno pazzo: per strada in ciabatte e pantaloncini a spalare la grandine

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

MEMORIA E FUTURO L'ARTE FA DA TUTOR



MUSEIMPRESA

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

I musei sono divisi in sei categorie: cibo e benessere, design, economia e società, moda, motori, ricerca e innovazione. Una panoramica virtuale di questa realtà italiana è accessibile attraverso il completo e curato sito www.museimpresa.it

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

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

Le visite guidate si possono effettuare su prenotazione.

L'ingresso è gratuito

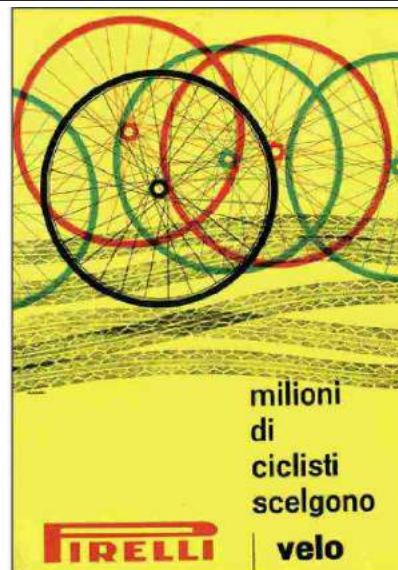
La consapevolezza che la salvaguardia del patrimonio culturale, storico e contemporaneo del Gruppo Pirelli costituisce un valore per l'impresa e per la società e il territorio in cui opera ha portato alla decisione, nel 2008, di dare vita alla Fondazione Pirelli.

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

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



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



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

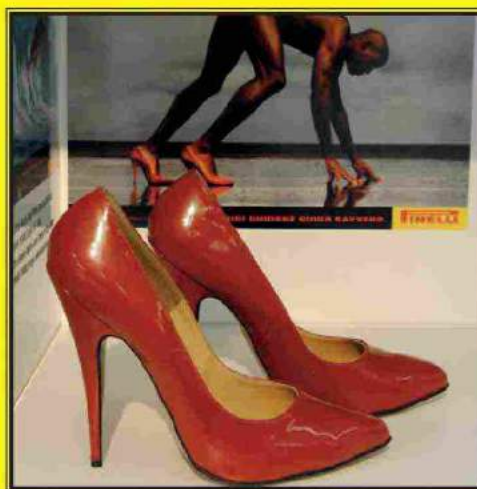
I prodotti, gli stabilimenti, le fiere e le esposizioni, le imprese sportive su due quattro ruote, come il raid Pechino e Parigi, le gare di Formula 1, il Giro d'Italia o le competizioni motociclistiche e di rally, ma anche i successi di Pirelli in discipline come lo sci, l'alpinismo e la vela; pellicole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

Da ricordare anche che la storia della comunicazione aziendale è stata raccolta e raccontata nel 2015 in un bellissimo volume il cui titolo è emblematico: "Una musa tra le ruote". Nella Fondazione, tra le centinaia di immagini, ce ne sono due simboli. La prima si trova negli spazi al pian terreno ed è la grande fotografia dal titolo *L'uscita delle maestranze Pirelli dallo stabilimento di via Ponte Seveso (1905)*. L'altra è il grande dipinto di Renato Guttuso (1961) intitolato *La ricerca scientifica*. L'Archivio Storico comprende inoltre una biblioteca tecnico-scientifica sulla gamma di oltre 16.000 volumi e diversi *house-organ* e *magazine* tra cui la raccolta completa di "Pirelli. Rivista d'informazione e tecnica", pubblicata dal 1948 al 1972, sulle cui

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

IN MOSTRA ANCHE LE SCARPE DA DONNA INDOSSATE DA CARL LEWIS

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





CULTURA

Il valore della memoria

di Valerio Castronovo, storico e presidente del Centro Studi per la documentazione storica ed economica d'impresa

L'ARCHIVIO STORICO DI CONFINDUSTRIA E QUELLO DEL CINEMA INDUSTRIALE CREATO PRESSO LA LIUC CONSENTONO DI **RIPERCORRERE LA STORIA ITALIANA** IN MANIERA PIÙ RICCA, ACCRESCENDO LA CULTURA E LA RESPONSABILITÀ D'IMPRESA.

Per far conoscere e spiegare le vicende che nel corso dell'ultimo secolo e mezzo hanno man mano trasformato l'Italia, da una società prevalentemente agricola e sostanzialmente statica, in una moderna e dinamica società industriale, gli storici devono poter contare su un consistente patrimonio di fonti documentarie. Di qui la necessità che le imprese conservino in appositi archivi aziendali una serie di tracce e testimonianze significative della propria attività, delle risoluzioni e dei procedimenti decisionali, delle iniziative più importanti e delle direttrici di marcia, che hanno caratterizzato il loro operato lungo successivi tornanti e diverse fasi congiunturali.

Va detto a questo riguardo che, a differenza di quanto è accaduto in altre nazioni europee, soltanto dagli anni Settanta in poi il mondo imprenditoriale ha cominciato a rendersi conto di quanto sia importante un'adeguata conoscenza, da parte dell'opinione pubblica, del ruolo che l'industria ha svolto nella progressiva crescita e modernizzazione del nostro Paese. Mezzo secolo fa l'attenzione maturata da alcuni ambienti imprenditoriali

> L'I <
CULTURA
INIZIATIVE

nei riguardi della propria storia fu dovuta in pratica a due circostanze: da un lato, alle sollecitazioni espresse da vari studiosi, che trovarono udienza e riscontro presso alcuni grandi gruppi industriali; dall'altro, alla diffusione nelle facoltà universitarie di insegnamenti di storia economica, sociologia e diritto del lavoro.

A sua volta, la possibilità di accedere alla consultazione dei fondi della Banca d'Italia e dell'Archivio centrale di Stato, riguardanti rispettivamente la finanza pubblica e l'attività di vari dicasteri, ha ampliato il ventaglio delle ricerche e degli studi sull'evoluzione del sistema economico italiano e sull'opera dei protagonisti e dei comprimari, a vario titolo, dello sviluppo industriale.

Da allora è andato moltiplicandosi il numero degli archivi storici aziendali: a cominciare, per citarne alcuni dei più consistenti, da quelli della Terni, dell'Ansaldo, dell'Ilva, della Dalmine, della Fiat, della Pirelli, dell'Olivetti; a quelli della Cartiera Miliani di Fabriano, della Magneti Marelli, dell'Italgas, dell'Agip, dell'Eni, delle società elettriche e di quelle telefoniche (poi confluite rispettivamente nell'Enel e in Telecom), dell'Orlando, della Piaggio, dei lanifici Sella, Zegna, Rossi, Marzotto e dei cotonifici Cantoni, Crespi e delle Manifatture Meridionali.

È vero che questi e altri archivi annoverano, nella maggior parte dei casi, le carte riguardanti per lo più certi periodi o determinati settori dell'attività aziendale. Tuttavia, quelle comunque raccolte e inventariate forniscono spesso un vasto repertorio documentario: fra atti amministrativi, dati di bilancio, notizie su procedimenti di lavoro e politiche sindacali, corrispondenze commerciali, relazioni su innovazioni tecniche, fotografie e manifesti, design e filmati, reperti e altri cimeli.

Questi diversi materiali consentono perciò di valutare una molteplicità di esperienze concrete e di compiere delle valutazioni

Valerio Castronovo



equilibrate, con riferimento sia a un particolare contesto economico interno e internazionale, sia a un determinato scenario politico-sociale. E ciò consente quindi diagnosi e giudizi avulsi da certi schemi convenzionali o da tesi precostituite di carattere ideologico.

D'altronde ha contribuito a un ampliamento di visuali, nel lavoro di ricerca e di analisi degli studiosi, il fatto che siano state messe a loro disposizione altre fonti documentarie: come quelle di diversi istituti bancari (dalla Bnl alla Commerciale, dal Credito Italiano al Banco di Roma, alla Cariplo) e di vari enti (Camere di commercio, Enea, Cnel, Cnen, Poste), nonché di varie associazioni imprenditoriali e di categoria. Anche Confindustria ha creato un proprio Archivio storico, che oggi consiste in circa 20mila faldoni, di cui quelli finora inventariati riguardano il periodo dal 1910 al 1945, mentre quelli registrati comprendono varie serie sino al 1970.

In conformità alle disposizioni normative in materia di tutela degli archivi storici, presto verrà avviata la registrazione di tutte le serie sino al 1985.

Va detto inoltre che Confindustria e Asso-

lombarda (titolare, a sua volta, di un proprio Archivio storico) hanno creato nel 2001 **Museimpresa**, con l'intento di promuovere un sistema di musei e archivi aziendali, a disposizione della collettività, che valorizzino documenti, materiali iconografici, prodotti e macchinari.

Particolarmente importante è pure l'Archivio del cinema industriale, per i suoi numerosi filmati (alcuni dei quali realizzati da eminenti registi), istituito vent'anni fa da Confindustria presso la Liuc e curato dalla professoressa Anna Falchero.

Vorrei aggiungere a proposito di questa cineteca due considerazioni: la prima, per ricordare che Confindustria ha promosso, fin dal 1959, la "Rassegna nazionale del film industriale", con cadenza annuale in diverse città italiane, anche al fine di scegliere, tra i film in concorso, quelli da inviare al Festival internazionale patrocinato dal Consiglio delle Federazioni industriali d'Europa.

La seconda considerazione è che il materiale dell'Archivio cinematografico

gestito dall'Università di Castellanza si presta a un dialogo fattivo col mondo della scuola, grazie a un utilizzo appropriato delle immagini del grande schermo a fini conoscitivi e didattici, per cui è auspicabile che anche la Luiss possa presto avvalersene. Infine, vorrei spezzare una lancia a favore della creazione, presso Confindustria, di un apposito Catalogo delle documentazioni conservate da diverse piccole e medie imprese, che, come sappiamo, costituiscono oggi oltre il 90% di quelle associate e concorrono, attraverso numerosi distretti manifatturieri e filiere dal locale al globale, all'export del made in Italy.

Anche perché, da qualche anno, alcune Pmi hanno aperto le loro porte, nelle giornate di fine settimana, al pubblico per una serie di visite guidate. E ciò a testimonianza del loro impegno sociale nell'ambito delle proprie comunità.

Quanto sia importante la storia delle Pmi è attestata dal fatto che la loro vicenda riflette, in moltissimi casi, i percorsi di mobilità sociale che hanno visto il passaggio di ex mezzadri, operai, artigiani ed esercenti (appartenenti quindi ai ceti popolari) al ruolo di titolari di proprie aziende d'impianto familiare.

Perciò questa circostanza costituisce un'ulteriore motivazione che dovrebbe indurre Confindustria a farsi promotrice di un apposito Catalogo degli archivi aziendali delle Pmi, al fine di portarlo a conoscenza degli studiosi e di farne il perno di apposite iniziative per la valorizzazione di un prezioso patrimonio documentario, da gestire concerto con le singole associazioni territoriali e di categoria.

È dunque un vasto cantiere di lavoro e di progettualità quello degli archivi industriali. Adesso occorre implementare ulteriormente le iniziative in tal senso ai fini di un'appropriata conoscenza e valutazione delle centralità dell'industria nell'itinerario storico del nostro sistema-Paese e delle sue attuali prospettive. **LI**



Foto di Franco Fontana tratte da "Immagini di industria in Italia", 1986

Pirelli, un libro per rileggere l'Italia tramite la sua Rivista

Un libro per ripercorrere la storia di **Pirelli: rivista di informazione e di tecnica**, che per oltre 20 anni ha contribuito ad animare il dibattito culturale italiano grazie a firme tra cui Camilla Cederna, Gillo Dorfles, Umberto Eco, Eugenio Montale, Bruno Munari e Umberto Saba. Il volume si chiama **Umanesimo Industriale. Antologia di pensieri, parole, immagini e innovazioni**, è pubblicato da Mondadori ed è stato curato dalla Fondazione Pirelli che, attingendo all'archivio storico dell'omonima azienda, ha raccolto circa 150 articoli e alcuni reportage tratti dalla storica rivista della Bicocca. In particolare, la Fondazione Pirelli è nata nel 2008 e si è specializzata nella promozione della **cultura d'impresa** del gruppo attraverso progetti espositivi ed editoriali, visite guidate, seminari e convegni. Conserva la documentazione sulla storia dell'azienda dalla sua fondazione, nel 1872, fino ai giorni nostri.



Il libro **Umanesimo Industriale** spazia, invece, tra tematiche trasversali, dallo sport alla mobilità di massa, dai costumi sociali fino all'ambiente, passando per tecnologia, design e architettura. Senza dimenticare la sezione riservata alla stessa Pirelli, con articoli sulla sua storia e i suoi prodotti, introdotti dal primo editoriale nel 1948 dell'allora presidente Alberto Pirelli. Al libro si aggiunge anche la piattaforma web (www.rivistapirelli.org) sulla quale si possono approfondire i contenuti nel libro. Infine, il volume riporta una prefazione firmata da Marco Tronchetti Provera (vicepresidente esecutivo e amministratore delegato di Pirelli) e i saggi di Antonio Calabrò (che della Fondazione Pirelli è consigliere delegato e direttore), di Gian Arturo Ferrari e Philippe Daverio (scrittori) che precedono la sezione antologica, a sua volta suddivisa in 11 sezioni tematiche.



L'EVENTO

A TORINO

Le marche leggendarie nella Nuvola Lavazza

Da brand a mito. Un passaggio che affonda le radici nella storia imprenditoriale, ma che deve necessariamente volgere lo sguardo al futuro. Esiste però una ricetta vincente per arrivare a diventare leggenda? Come ci si può trasformare in punto di riferimento, simbolo di successo, addirittura icona e ispirazione? Se lo stanno chiedendo decine di professionisti e imprenditori riuniti in queste ore alla Nuvola Lavazza di Torino per Legend19, evento giunto alla seconda edizione e realizzato da Lavazza in collaborazione con Promemoria. A confronto molte eccellenze: Swatch, Campari, IBM, Olivetti, Fratelli Guzzini, Salvatore Ferragamo, Ferrero, Reale Mutua, Google Italia. Obiettivo: delineare la mappa che identifica il brand che diventa leggenda.

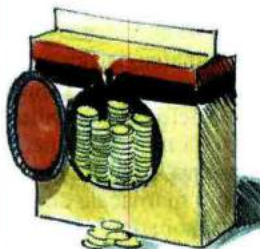
Icone tra passato e futuro

«Il patrimonio storico è un elemento che rafforza l'unicità del marchio. La storia è un asset strategico per l'azienda, deve servire per crescere e per comunicare il proprio posizionamento. D'altronde cos'è un mito senza una storia solida alle spalle?», si chiede Andrea Montorio, CEO di Promemoria, primo brand europeo che si occupa di heritage e cultura aziendale, nato nel 2010 per veicolare la forza della storia e trasformarla in una narrazione efficace e contemporanea.

Il suo gruppo di lavoro è composto da 35 collaboratori che operano in Italia, Francia, Germania, Spagna. Profili ibridi a cavallo tra umanisti e tecnologi. La squadra si occupa di musei aziendali, mostre interattive, campagne multimediali. Tra i clienti Lavazza, Versace, Campari, Technogym, Poste italiane. Dalla storia allo stream sui so-

Legend 19: professionisti e imprenditori a confronto su come un brand si trasforma in mito

Mito. A Legend19 si celebra anche uno dei prodotti simbolo di Lavazza, Qualità Oro. Nella foto una confezione e un bozzetto dello Studio Testa del 1960 circa



cial, nel segno della riflessione. «Non si tratta soltanto di un percorso storico, perché lavoriamo con le nuove tecnologie valorizzando quello che chiamiamo *caveau* digitale. Perché occorre offrire contenuti autorevoli e certificati», precisa Montorio.

Al lavoro sui "brand-leggenda"

Un ragionamento sul dna della leggenda. Quattro i momenti dell'evento: il primo legato al prodotto, il secondo sul manifesto valoriale, il terzo sull'identità col patrimonio aziendale per proteggere il brand e creare un vantaggio competitivo. E poi c'è l'innovazione che fa la differenza, ovvero l'abitudine a guardare al futuro, guardando sempre alle proprie radici. Legend19 apre al pubblico anche la mostra "Legendary products", organizzata per celebrare fino al 15 settembre 2019 la nascita e l'affermazione dei prodotti con l'esposizione di oggetti-icona della vita quotidiana, delle abitudini e del gusto di milioni di consumatori. A Legend19 si celebra anche uno dei prodotti simbolo dell'azienda torinese: Lavazza Qualità Oro, la prima miscela nata nel 1956 dall'intuizione di Luigi Lavazza e che ha cambiato la storia del caffè. Italiana, autentica, creativa, accessibile e premium. Ecco su cosa deve puntare l'identità di un brand globale che diventa leggenda. Radici solide ben piantate nel territorio, ma con un occhio al mondo intero, in un equilibrio tra tradizione e innovazione. «Legend19 è la concretizzazione della nostra idea di impresa che sa fare rete con tutti coloro che possono e vogliono creare valore aggiunto per la comunità attraverso idee, progetti e prodotti che sanno fare la differenza. Vogliamo celebrare la volontà di innovazione delle aziende da coniugare con la tradizione», precisa Marco Lavazza, vice-presidente di Lavazza, oltre 4mila collaboratori nel mondo e un fatturato di 1,87 miliardi di euro, dieci stabilimenti produttivi e il 64% dei ricavi realizzati all'estero. «Se Lavazza oggi punta con decisione a diventare un brand leggendario è perché per oltre 120 anni siamo stati ancorati a questa visione del fare e dell'essere impresa. Sentiamo la necessità di fare sistema ed essere alla testa di quelle imprese che sognano di diventare leggenda», precisa Giuseppe Lavazza, vice-presidente di Lavazza.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Heritage, le scarpe che nascono dentro un museo

Moretti Polegato (Diadora): sono senza tempo

DA UNO DEI NOSTRI INVIATI

FIRENZE Nella sua sede storica in provincia di Treviso, Diadora ha creato un **museo aziendale**, fonte d'ispirazione per la linea Heritage che sarà presentata a Pitti, un concentrato dei suoi valori e del suo dna: sportività, autenticità e saper fare italiano con un focus sulla calzatura che per il brand rappresenta l'80% del giro d'affari rispetto al 20% proveniente dall'abbigliamento. Quegli scaffali ospitano i prodotti che hanno contribuito a scrivere le pagine

più belle della storia dello sport degli anni Ottanta e Novanta: ai piedi di campioni come Boris Becker, Björn Borg e Stefano Capriati, nei loro momenti più gloriosi, c'erano le Diadora. «Abbiamo anche quelle di Gelindo Bordin, oro olimpico nella maratona a Seul nel 1988 — racconta l'ad Enrico Moretti Polegato che ha acquisito il marchio nel 2008 e lo sta rilanciando con successo — ma lui è un'icona vivente perché è il nostro direttore marketing: da sportivo a uomo-azienda».

Con un fatturato 2018 di

168,2 milioni di euro (più 6,2% sul 2017), espansione sui mercati esteri e incredibili risultati nell'e-commerce, la sda di Enrico, figlio di Mario Moretti Polegato oggi alla guida di Geox (mentre lo zio Giancarlo è proprietario dell'azienda vitivinicola Villa Sandi), si potrebbe considerare vinta. Invece l'imprenditore rilancia con nuovi progetti. «Nel 2001 siamo stati i primi a dar vita al mix tra sport e city che oggi è diventato quella tendenza *athleisure* che permea tutti i brand, dal lusso al casual — precisa Moretti Polegato —. Il nostro obiettivo è invece quel-

lo di elevare e esaltare i pezzi iconici per un stile senza tempo, made in Italy e made in Diadora. Tutto questo è racchiuso nella scarpa Ngooo Luminarie. Per richiamare l'italianità, cosa c'è di meglio delle sagre e delle feste di paese, appunto con le nostre luminarie?». Di questa linea fanno parte anche la «B Elite» e la Eclipse» disegnate da Leo Colacicco, stilista pugliese che rinnova il suo sodalizio con il brand reinterpretando la tradizione salentina di quest'arte antica: pellami impreziositi da dettagli rifrangenti e fluo.

Flavia Fiorentino

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Enrico Moretti Polegato, 37 anni, ceo e presidente di Diadora



Il modello Alpaca: tomaia e suola riprendono la forma originale di una storica calzatura Diadora del 2000



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Carlo Antonio Modena e la sua missione per non dimenticare una grande azienda e chi ci ha lavorato

Un libro di ricordi e di dolcezze “Perugina, cioccolato & confetture”

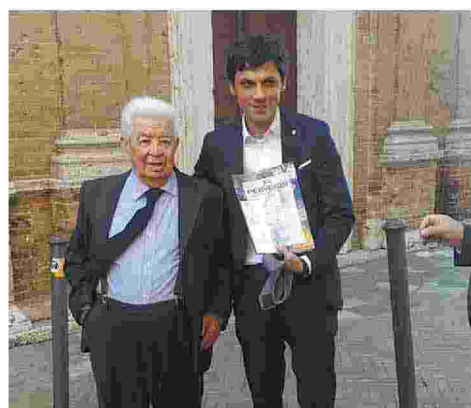
di **Sabrina Busiri Vici**

PERUGIA

«Non un libro, ma l'elenco dei nomi di chi ha lavorato e si è sacrificato per la Perugina. Molti non ci sono più. E queste pagine ricordano con orgoglio quanto hanno fatto». Così Gianfranco Costantini, ex dirigente dello stabilimento di San Sisto, definisce il libro “Perugina cioccolato & confetture. Per non dimenticare” di Carlo Antonio Modena edito da Francesco Tozzuolo Editore.

Il racconto è infatti qualcosa di diverso da quanto fatto in precedenza: “Apparentemente infatti sembra un elenco di nomi - premette l'editore - in realtà fa venire fuori tutta la storia della Perugina attraverso chi ne ha fatto parte”.

E' un libro di ricordi e di dolcezza nato con una missione da svolgere: quella di non dimenticare, anche in tempi in cui le memorie sembrano sbiadirsi. Lo stesso archivio aziendale, modello di organizzativo a livello europeo negli anni Ottanta, oggi, secondo quanto afferma l'editore Tozzuolo, sembra essere stato abbandonato e sembra non essere più oggetto di cura e interesse con il pericolo di far calare un velo su una storia d'impresa tra le più brillanti e interessanti mai esistite. Un marchio nato dal genio di una donna, Luisa Spagnoli, e poi fatto grande dalle capacità imprenditoriali



Presentazione

L'autore
Carlo Antonio
Modena
il giorno
dell'incontro
a Perugia
a destra
l'autore
con il sindaco
Romizi

della famiglia Buitoni per passare poi a Carlo De Benedetti e infine, transitare nel giro di pochi anni, nel 1988, nella costellazione

L'editore, Francesco Tozzuolo
“Oggi l'archivio aziendale ha bisogno di cure”

svizzera della Nestlé. Una storia che però ancora appartiene all'Umbria ed è proprio a questa appartenenza che Antonio Modena

si rivolge andando a scrutare le singole facce di chi ha avuto un posto in quella grande casa che per tutti era anche un po' famiglia.

Il libro è stato presentato all'inizio del mese dall'autore insieme a Luisa Spagnoli, Bruno Buitoni, discendenti della numerosa famiglia, e a Gianfranco Costantini.

Dopo Perugia, per non dimenticare, l'editore annuncia l'uscita di un altro libro di Carlo Antonio Modena. Ma questa è un'altra storia.

1948-1972 In «Umanesimo industriale» (Mondadori) il meglio della storica rivista

La fabbrica, gli intellettuali, il futuro L'Italia senza paura vista da «Pirelli»

di Ida Bozzi

Il ritratto di un Paese né conformista né immobile; che pensa velocemente, anticipa i tempi, propone, accoglie, scarta. Non è un libro della nostalgia, anzi, sembra proiettato in avanti come l'Italia del boom, il corposo volume *Umanesimo industriale* realizzato dalla Fondazione Pirelli e edito da Mondadori, che sarà in libreria da martedì 18 giugno e verrà presentato a Milano il 19 giugno al Teatro Parenti.

Si tratta di una selezione di immagini, testi e pagine tratte dalla rivista «Pirelli», che uscì dal 1948 al 1972 e sulla quale scrissero, oltre ai nomi dell'azienda come Giuseppe Luraghi o Arrigo Castellani che la guidarono, anche un'infinità di scrittori, intellettuali, artisti: interventi di Umberto Eco, Dino Buzzati o Carlo Emilio Gadda, dibattiti e polemiche sull'arte di Gillo Dorfles o Giulio Carlo Argan, opere e immagini di Ernesto Treccani, Renato Guttuso o Ugo Mulas tra gli altri.

Dopo un'ampia sezione iconografica dedicata alle coper-

tine d'artista, la parte più corposa del volume è costituita dalla raccolta antologica di articoli apparsi nei 24 anni di vita della rivista, reimpaginati (ma la pagina originale è pubblicata accanto al testo) e divisi in sezioni secondo gli argomenti: una sezione è dedicata alla multinazionale (Pirelli, *parliamo di noi*), le altre raccontano aspetti anche inattesi di un'epoca. Leggendo qua e là, si trovano i *Racconti di viaggio*, il *Cambiamento del costume*, l'*Innovazione di architettura e design* e poi i personaggi dello sport, l'ambiente, le scienze, e un'ampia *Fiera letteraria*.

«Gli articoli sono stati selezionati — spiega Antonio Calabrò, direttore della Fondazione Pirelli — in base alla bella dimensione storica e alla grande qualità di scrittura. Ad esempio, il pezzo di Gianni Agnelli spiega a un lettore che si interessa di storia economica che cosa passava per la testa di un'industriale dell'epoca. E gli interventi di Umberto Eco anticipano temi come la diffusione delle armi o l'influenza del mezzo televisivo. L'antologia racconta quella stagione della "società delle macchine" che parlava con la cultura e la società dell'epoca, anche in modo dialettico».

Per cominciare c'è il mondo della fabbrica: dopo alcuni testi introduttivi, tra cui quelli di Marco Tronchetti Provera, Gian Arturo Ferrari, Philippe Daverio e dello stesso Calabrò, l'antologia pubblica interventi di Alberto e Leopoldo Pirelli, accanto a pagine in cui artisti come Ernesto Treccani o Giancarlo Cazzaniga dipingono il mondo industriale, gigantesco e anche straniente, mentre Vincenzo Buonassisi descrive la nascita del rapporto tra industria e cultura, e Dino Buzzati scherza e gioca con il «Pirellone» visto dalla soglia del fantastico, collocandovi addirittura un fantasma.

Nelle altre sezioni, colpisce un senso del «progetto» che dice molto dell'Italia della ricostruzione. Quale Italia ne esce? «Si ha la sensazione di vedere un Paese che cresce — afferma Calabrò —, che non ha paura dei conflitti anche difficili che lo attraversano. Gente che pensa: io lavoro, studio, faccio ricerca perché così staremo meglio, e i miei figli staranno meglio di noi. Quello che oggi leggiamo come "storico", allora era innovazione».

Pur nella varietà dei temi, gli articoli vanno in questa direzione, dell'analisi, anche

critica, del contemporaneo con le sue invenzioni e prospettive: Carlo Emilio Gadda scrive un'originale storia dell'auto («L'automobile è quel che è: serve a quel che serve»); Guglielmo Zucconi illustra il mezzo televisivo ma ne anticipa la «tentazione del falso»; il sociologo Roberto Guiducci spiega nel '66 che in città «il verde va considerato come un bisogno dell'uomo alla stessa stregua della strada, della casa». Anche le forme sono diverse: Dino Buzzati costruisce un racconto intorno all'invenzione della fionda; Ugo Mulas usa la fotografia per ritrarre gli artisti (Henry Moore) e le loro opere (Fausto Melotti). Si anticipano temi di oggi: l'architetto Renato Buzzoni (poi tra i fondatori del Fai, Fondo ambiente italiano) scrive nel '70 sull'estinzione delle specie animali («Fermiamoci, abbiamo sbagliato strada»). E poi c'è il grande cinema italiano del Dopoguerra narrato da Enzo Biagi nel '53; il teatro moderno raccontato da Paolo Grassi, sempre nel '53; lo sviluppo della comunicazione pubblicitaria secondo Vittorio Sereni, nel '58; il passaggio dall'industrial al social design colto da Roberto Guiducci nel '70. Quella che si respira è, soprattutto, un'aria di ricostruzione e di rinascita.

L'evento



● Il volume *Umanesimo industriale. Antologia di pensieri, parole, immagini e innovazioni*, a cura di Fondazione Pirelli, edito da Mondadori (in libreria da martedì 18 giugno, pagine 526, € 85). Al libro è collegato il sito rivistapirelli.org. Qui sopra: il direttore della Fondazione Pirelli Antonio Calabrò

● Il libro sarà presentato a Milano mercoledì 19 giugno al Teatro Franco Parenti (ore 19, via Pier Lombardo 14, ingresso libero fino a esaurimento posti, info@fondazionepirelli.org) in una serata con il vicepresidente esecutivo e ceo di Pirelli Marco Tronchetti Provera e il direttore della Fondazione Calabrò, con la partecipazione di Gian Arturo Ferrari, Ornella Vanoni e Anna Ammirati; la serata proseguirà agli adiacenti Bagni Misteriosi con il chitarrista Pietruccio Montalbetti



In questa pagina, alcune immagini tratte dal volume *Umanesimo industriale* edito da Mondadori

1 Produzione di pneumatici tubolari nello stabilimento Pirelli

di Milano-Bicocca, 1947

2 Consiglio di amministrazione al Grattacielo Pirelli. Da sinistra: Franco Brambilla,

Emanuele Dubini, Leopoldo Pirelli,

Luigi Rossari e Vittorio Rostagno, 1964

3 Riccardo Manzi, illustrazione per l'articolo dal titolo *I persuasori occulti*

di Augusto Morello, pubblicato sulla «Rivista Pirelli» n. 5 del 1958

(tutte le fotografie: courtesy Fondazione Pirelli)



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Festa della Repubblica all'insegna del Made in Italy, sinonimo di bellezza, qualità, tradizione e modernità

Passione, ingegno e creatività del Made in Italy alla Fabbrica della Seta di Tbilisi, per l'affollatissima Festa della Repubblica organizzata dalla nostra Ambasciata e celebrata quest'anno il 3 giugno. "Tanti eventi, in una sola serata. Per sperimentare in prima persona quello che chiamiamo VIVEREall'ITALIANA, slogan e contenuto che caratterizza tutte le nostre iniziative. La Festa Nazionale è un momento per celebrare i valori della democrazia e della libertà ed evidenziare gli straordinari progressi del rapporto con la Georgia. Ma è anche una vetrina dello stile di vita italiano. Offriamo agli amici georgiani bellezza, gusto, saper fare", spiega l'Ambasciatore Antonio Bartoli.

Le mostre. Tour around Italy: immagini del Bel Paese che raccontano stile, tecnologie, enogastronomia e paesaggi messe a disposizione dall'Agenzia ANSA. 50+! Il Grande Gioco dell'Industria: la storia del design italiano narrata dagli oggetti iconici del passato e del presente, realizzata da Museimpresa, l'associazione dei musei dei marchi italiani più famosi. I Borghi più belli: per scoprire, al di fuori del circuito delle grandi città d'arte, il fascino dei paesini più caratteristici e autentici della Penisola. Premio Architettura italiana 2018: una galleria dei migliori progetti dedicati all'architettura contemporanea e ai paesaggi urbani. Contemporaneamente, al Museo Nazionale di Georgia, si è aperta IMMAGICA: suggestivo viaggio multimediale lungo oltre cinque secoli di arte italiana, da Giotto a Canova.

La moda è scesa in passerella, con una sfilata di nuovi brand italiani organizzata in collaborazione con CNAFedermoda e il Consorzio Centergross (un colosso da 5 miliardi di euro di fatturato). Collezioni uomo e donna, un caleidoscopio di materiali e colori, bellezza ed eleganza.

Musica: gli inni nazionali cantati dalla famosa soprano italo-georgiana Iano Tamar; le più belle colonne sonore di tre maestri italiani, Morricone, Rota e Piovani, interpretate da Mario Stefano Pietrodarchi, virtuoso bandoneonista, conosciuto e amato dal pubblico georgiano. Pietrodarchi è stato accompagnato da musicisti dell'Orchestra da Camera Statale di Tbilisi.

Gastronomia: il Made in Italy è un patrimonio universale anche sulla tavola. Protagonisti principali tre eccellenze gastronomiche: Prosecco, Parmigiano Reggiano e Mortadella. Al culmine della serata lo straordinario show cooking per incantare occhi e palati con gli spaghetti alla bolognese, preparati dallo chef Stefano Boselli.

Un vero e proprio Festival italiano, organizzato dall'Ambasciata d'Italia in collaborazione con ITA-Agenzia ICE, ente che promuove made in Italy e imprese. La manifestazione è stata resa possibile grazie al sostegno di molti sponsor e partner.



Come un marchio diventa leggenda: storie di aziende italiane che sfidano il tempo

di **Simona Politini**
Staff



Legend19: Marco e Giuseppe Lavazza

La leggenda porta in sé il concetto di straordinario. Per compiere qualcosa di fuori dall'ordinario bisogna possedere una certa dose di curiosità, quell'impulso viscerale a voler comprendere, insieme all'ossessione di superare i limiti. E sono proprio curiosità e insofferenza verso i limiti i due marcatori della genialità che, canalizzata verso un obiettivo, ha reso possibile le imprese di grandi uomini: da Leonardo a Michael Jordan. È così che il giornalista Federico Buffa, ha aperto la prima giornata dell'evento [Legend19](#), organizzato da Lavazza in collaborazione con Promemoria. *Tre giorni di incontri e idee, per raccontare i percorsi che determinano la trasformazione di un brand in un mito, di una persona in icona, esplorando i fattori che li rendono leggendari.*

In occasione di **un anno di Nuvola**, la nuova sede dell'azienda inaugurata lo scorso anno, Lavazza ha coinvolto **personaggi d'eccezione**, provenienti dal mondo dell'impresa, come **Google, Campari, Ferragamo, Swatch Group, Talent Garden**, alternatisi ai **vice presidenti dell'azienda, Giuseppe Lavazza e Marco Lavazza**, e ad ospiti leggendari come **Ferran Adrià** e l'astronauta **Paolo Nespoli**. Con 26 relatori e 4 moderatori distribuiti su 4 panel, ognuno dedicato ad un tema diverso.

“Vogliamo celebrare la volontà di innovazione delle aziende come elemento valoriale da coniugare con la tradizione – ha dichiarato **Marco Lavazza** – Legend19 è la concretizzazione della nostra idea di impresa che sa fare rete con tutti coloro che possono e

vogliono creare valore aggiunto per la collettività attraverso idee, progetti e prodotti che sanno fare la differenza migliorando la qualità della vita delle persone. Le persone sono e resteranno al centro della nostra idea di impresa, che guarda alla sostenibilità come fil rouge di ogni attività. Nuvola è un luogo simbolo di questo approccio e ospitare Legend in un contesto certificato per l'eccellenza energetico ambientale è un messaggio ulteriore di spinta alla riflessione sulla generazione di valore condiviso come elemento di ispirazione per chi vuole diventare leggenda”.

Vediamo dunque come un'azienda, un brand, un prodotto diventano una leggenda.

Quando un prodotto si trasforma in icona superando la sfida del tempo?

Come prolungare la vita di un prodotto quando i tempi cambiano? A questa domanda ha risposto **Robert Kunze-Concewitz, ceo di Campari**. Per l'amministratore delegato di una delle aziende più note a livello mondiale nel settore del beverage non ci sono dubbi: **la qualità è la prima garanzia di successo!** Lo sforzo continuo nel mantenere alti gli standard è un investimento che paga sempre e permette di traghettare il prodotto attraverso il tempo.

Accanto alla qualità, nel mix strategico per ottenere la fama eterna, c'è una buona dose di **apertura mentale**, necessaria, per esempio, per comprendere l'esigenza delle nuove generazioni evolvendo il prodotto senza che perda di identità, come avviene quando si vogliono abbracciare le caratteristiche peculiari dei diversi mercati che si vogliono presidiare. Kunze-Concewitz ha ricordato come in Nigeria il Campari si beva con la birra e come l'azienda si sia pertanto dovuta adeguare al gusto locale. E, insieme all'apertura mentale, la **capacità di educare**. Non solo dunque assecondare i futuri potenziali clienti, ma anche accompagnarli in un percorso di conoscenza e consapevolezza del marchio, sino alla fidelizzazione.

“Se Lavazza è oggi un brand leggendario – ha detto **Giuseppe Lavazza** – è perché per 120 anni siamo stati ancorati a questa visione del fare impresa, dell'essere impresa. Oltre all'orgoglio per quanto siamo riusciti a costruire, sentiamo oggi la necessità di condividere con chi si accinge a fare impresa elementi che possano fungere da guida ed essere di aiuto perché anche il loro sogno possa diventare leggenda. Vogliamo andare alla radice del Made in Italy per individuare i germi di successo. Guardiamo al futuro e vogliamo essere ispiratori e catalizzatori di crescita e di innovazione”.

Oltre ai sopra citati, hanno fatto parte del primo panel dedicato al prodotto: **Marco Boglione**, presidente di BasicNet, **Carlo Giordanetti**, direttore creativo di Swatch International e **Giovanna Vitelli**, vicepresidente di Azimut Benetti Group.

Le caratteristiche che rendono un brand leggenda

Persone, rispetto, visione, empatia, memoria, autenticità: sono questi gli elementi che rendono un marchio iconico, temi sui quali Marco Montemaggi, esperto di Heritage Marketing & Brand Identity, ha interrogato le associazioni d'impresa.

Le **persone** ascoltano, dialogano, meditano e generano idee, talvolta destinate all'eternità. **Dario Voltattorni**, direttore esecutivo di Aidaf (Associazione Italiana delle Aziende Familiari) ha raccontato come il prodotto iconico Brancamenta sia nato ascoltando il suggerimento di Maria Callas la quale aggiungeva delle foglioline di menta per rendere il suo Fernet-Branca più gradevole al palato.

Rispettare le persone valorizzandone le differenze, rispettare la natura usando l'innovazione per prevenire disastri ambientali, rispettare le regole, dall'antiriciclaggio ai diritti dei lavoratori. **Marco Frey**, presidente di Global Compact Network Italia, ha ricordato come il **rispetto** dei temi chiave per uno sviluppo sostenibile – People, Planet e Prosperity – sia parte integrante della strategia di successo di un marchio che punta a diventare leggenda.

Il brand iconico è caratterizzato da una **visione**. La visione è portare avanti qualcosa in cui credi prendendotene la responsabilità. Avere una visione richiede un lavoro infinito di correzione, messa a punto e divulgazione, per poi diventare chiaro e ispirare tutti gli altri. Ma bisogna vivere un periodo eroico, la fase più difficile nella quale la visione si trasforma in fatto. Ha spiegato **Pietro Sella**, presidente di Endeavor Italy e ceo di Sella Group.

Considerando che il 60% della reputazione di un marchio dipende da elementi soft e il restante 40% dal prodotto, ha aggiunto al dibattito **Fabio Ventoruzzo**, vice president di Reputation Institute Italy, si capisce velocemente perché la reputazione, quella buona, sia fondamentale affinché un marchio superi gli anni, le mode e le crisi arrivando indenne nel presente. Per costruire una reputazione solida il marchio deve riuscire prima di tutto a creare empatia col suo mercato di riferimento. Ecco perché l'**empatia** è un elemento caratterizzante dei marchi leggendari.

Chi della **memoria** ha fatto il principale asset strategico sono i musei d'impresa, molti di loro riuniti nell'associazione [Museimpresa](#), qui rappresentata da **Elisa Storace** – curatore Museo Kartell. “*I musei d'impresa sono la sintesi tra storia e innovazione*”, ha detto Elisa Storace citando Antonio Calabrò, presidente di Museimpresa. Ma prima ancora del museo, la materializzazione fisica della storia dell'impresa è rappresentata dagli **archivi**, il cuore dell'azienda che ne racconta il passato e la ispira al futuro.

Il concetto di autenticità si lega al concetto di heritage, ha detto **Fabrizio Mosca** – professore all'Università degli Studi di Torino, dipartimento di Marketing. I fattori dell'heritage sono: il legame col passato, ovvero il contesto storico dove nasce il prodotto e la sua evoluzione; la figura del fondatore e la sua famiglia; la tecnica di lavorazione utilizzata dalle origini; le persone che hanno reso possibile il prodotto. Tuttavia, il fatto di possedere un *heritage* non è sempre garanzia di successo. Il segreto sta nel coniugare la storia passata con l'epoca moderna evolvendosi pur mantenendo l'**autenticità**.

Quando la storia aziendale diventa leggenda: l'importanza dell'archivio

Un marchio leggendario è caratterizzato dal rapporto continuo tra passato e presente. Sono stati tutti concordi nel dichiararlo gli ospiti del terzo momento di Legend19: **Riccardo Bisazza** – Presidente Orsoni Venezia 1888, **Gaetano Di Tondo** – Vicepresidente Olivetti, **Domenico Guzzini** – Presidente Fratelli Guzzini, **Micaela Le Divelec Lemmi** – CEO Salvatore Ferragamo, **Raoul Romoli Venturi** – Direttore Comunicazione e PR Ferrero Commerciale Italia Ferrero.

Ogni leggenda è una storia che viene preservata e sublimata attraverso il racconto. C'è un posto dove le aziende conservano la propria memoria: l'archivio. Fonte inesauribile di informazioni da analizzare e ricucire insieme, l'archivio è dove ogni storia prende forma prima di essere condivisa trasformandosi in un potentissimo strumento del brand heritage marketing.

Andrea Montorio, Ceo Promemoria, la società che ha collaborato con Lavazza nell'organizzazione dell'evento, ci ha spiegato l'importanza del recupero e della messa a sistema dell'archivio corporate.

“Promemoria ha come core business quello di mettere a sistema gli archivi corporate che per noi vuol dire interpretare gli archivi storici in chiave contemporanea, quindi andare al di là della sola dimensione archivistica e di conservazione, tasselli di un progetto molto più ampio che vede gli archivi storici convertiti in piattaforme interattive per lo sviluppo strategico dell'azienda.

Quando ci chiamano a lavorare dentro gli archivi corporate il nostro primo obiettivo è quello di **selezionare il contenuto di valore**, quei picchi storici che una volta messi a sistema creano un contenuto autorevole certificato che può svilupparsi nel racconto del brand, nella creazione di un museo d'impresa, nel festeggiamento per un anniversario, in un progetto editoriale, un percorso di formazione all'interno dell'azienda e molto altro ancora. È proprio la capacità di saper individuare l'eccezionalità delle informazioni, la qualità del contenuto, che distingue il lavoro su un archivio corporate rispetto a quello su un archivio pubblico dove si ragiona per chilometri lineari e la quantità ha un valore assoluto.

Prima di fare un lavoro di brand heritage bisogna fare un lavoro di recupero della storia dell'azienda attraverso l'archivio. Su questo Lavazza è l'esempio emblematico, è partita con l'archivio storico nel 2011 e il circolo virtuoso si è chiuso l'anno scorso con l'apertura del Museo Lavazza”.

Ha concluso Andrea Montorio: “Ogni azienda ha una storia e molteplici futuri, l'unione tra presente e futuro sono il vero marchio distintivo dell'impresa leggendaria. Il passato non deve essere mai slegato dal futuro dell'azienda.”

La capacità di innovare per traghettare un marchio nel tempo

Ogni giorno un brand iconico, per rimanere tale, deve fare i conti con l'innovazione, conferendo al dipartimento ricerca e sviluppo un ruolo di primaria importanza per il proseguimento della vita del marchio.

Lo sa bene Lavazza che, dalle tavole di oltre 90 Paesi nel mondo, ha valicato i confini dell'atmosfera. Nel maggio 2015, racconta **Marco Lavazza**, grazie a una macchina a cialde molto speciale: **ISSpresso**, progettata da Lavazza in collaborazione con l'azienda ingegneristica aerospaziale Argotec, il gruppo di astronauti a bordo della Stazione spaziale internazionale tra i quali Samantha Cristoforetti, hanno degustato il primo caffè espresso preparato nello spazio.

L'innovazione come visione e coraggio. La sfida e lo sviluppo come orizzonte per una crescita sostenibile e duratura. Su questi temi si sono interrogati gli ospiti del quarto e ultimo momento della giornata: **Marco Lavazza** insieme a **Matteo Cattaneo** – Chief Digital Innovation Officer Reale Mutua, **Alberto Dalmasso** – CEO & Co-founder Satispay, **Davide Dattoli** – CEO & Co-founder Talent Garden, **Fabio Vaccarone** – Managing Director Google Italy, innovatori digitali che puntano a rimanere sul podio delle aziende iconiche o che aspirano ad arrivarci.

“Legendary Products” la mostra di prodotti iconici alla Nuvola Lavazza



La prima giornata dell’evento Legend19 è stata anche l’occasione per inaugurare presso Nuvola Lavazza la mostra “**Legendary Products**”, organizzata da Promemoria e Museo Lavazza per celebrare la nascita e l’affermazione dei prodotti iconici.

L’esposizione di oggetti-icona della vita quotidiana, delle abitudini e del gusto di milioni di consumatori, contribuirà a proiettare i valori-cardine di un brand. Oggetti rimasti intatti nel costante mutamento di bisogni, desideri, significati, custodi di racconti che portano con sé l’eco di innovazioni industriali, intuizioni creative e le voci di imprenditori e comunicatori brillanti.

vivere fabriano
IL QUOTIDIANO DELLA CITTÀ E DEL TERRITORIO



**ARMERIA
ANTONIONI SPORT**
Via Flaminia 76 Fano
Tel 0721 864483
antonionisport.it

**Scarponi
tecnici**



**Satellitari
GPS**



Archivi e Musei d'Impresa si raccontano giovedì con una proiezione al Padiglione del Cinema



2' di lettura 11/06/2019 - Giovedì 13 giugno alle ore 18.00 presso il Padiglione del Cinema di Fabriano (via Cesare Balbo 31) in occasione della conferenza annuale UNESCO Creative Cities Conference, l'associazione nazionale Museimpresa e l'associazione culturale Il Paesaggio dell'Eccellenza organizzano la proiezione del film "Newmuseum(s). Stories of company archives and museums".

L'evento si inserisce nel palinsesto della conferenza annuale del Network delle Città Creative UNESCO, in corso fino a sabato 15 giugno nella splendida cornice marchigiana di Fabriano (AN) che sta ospitando i rappresentanti e delegati di 180 città creative del mondo, 72 paesi e 400 ospiti internazionali per confrontarsi e fare il punto su missione, obiettivi e strategie future dell'UNESCO.

Il film "Newmuseum(s). Stories of company archives and museums" di Francesca Molteni racconta i musei e gli archivi, indagando cosa identifica oggi un archivio/museo legato alla storia di un'azienda, i valori da trasmettere e gli strumenti digitali e non fondamentali per creare un'istituzione che comunichi con il pubblico. La narrazione è affidata a figure poliedriche come direttori di musei, storici, curatori, architetti, ma anche artisti e attori che hanno collaborato ad animare archivi e musei d'impresa, tra cui Salvatore Accardo, Stefano Arienti, Leonardo Sangiorgi, Cino Zucchi e la speciale partecipazione di Toni Servillo.

Programma

Modera Alessandro Carolosi | Direttore Paesaggio dell'Eccellenza

Ore 18.00

Saluti di benvenuto

Domenico Guzzini | Presidente Paesaggio dell'Eccellenza

Musei e archivi d'impresa nelle Marche

Eleonora Vissani | Poltrona Frau Museum

Livia Faggioni | Archivio Fondazione Fedrigoni Fabriano

Ho capito

Non consentire cookies

Piergiorgio Ceregioli | Archivio/Museo Guzzini, iGuzzini Illuminazione

Vittorio Livi | Museo del design in vetro curvato, FIAM Italia

Newmuseum(s) e la cultura d'impresa in Italia

Marco Montemaggi | Museimpresa

Proiezione del film NEWMUSEUM(S) STORIES OF COMPANY ARCHIVES AND MUSEUMS.

La serata proseguirà con il concerto gratuito di Nicola Piovani.

Associazione Museimpresa

Cultura d'impresa e Made in Italy sono al centro dei progetti di Museimpresa, l'Associazione Italiana Archivi e Musei d'Impresa nata nel 2001 e supportata attivamente da Assolombarda e Confindustria. L'Associazione, unica a livello europeo, riunisce musei e archivi di grandi, medie e piccole imprese italiane che mettono il loro patrimonio a disposizione della collettività. Museimpresa svolge attività di ricerca, formazione, sviluppo e approfondimento nel campo della museologia e dell'archivistica d'impresa. Negli anni è diventato un network che dialoga costantemente con enti culturali, istituzioni private e pubbliche, tra cui il MIBAC Ministero dei beni e delle attività culturali, il MIUR Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, il MAECI Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale.

dagli **Organizzatori**



Questo è un comunicato stampa pubblicato il 11-06-2019 alle 15:13 sul giornale del 12 giugno 2019 - 261 letture

In questo articolo si parla di cultura, fabriano, unesco, museimpresa, musei d'impresa, padiglione del cinema



L'indirizzo breve è <https://vivere.biz/a8um>



Commenti

I cookie ci aiutano a fornire i nostri servizi. Utilizzando tali servizi, accetti l'utilizzo dei cookie da parte nostra. [Dettagli](#)
[Privacy policy](#)

[Ho capito](#)

[Non consentire cookies](#)

Panorama / Foto / Musei e Archivi d'Impresa, viaggio nella storia d'Italia

Musei e Archivi d'Impresa, viaggio nella storia d'Italia

Unica a livello europeo questa associazione offre la possibilità di conoscere attraverso le aziende la storia del nostro paese



7/15 Bologna, Museo CUBO

Cultura d'impresa e Made in Italy sono al centro dei progetti di Museimpresa, l'Associazione Italiana Archivi e Musei d'Impresa nata nel 2001. Unica a livello europeo, riunisce musei e archivi di grandi, medie e piccole imprese italiane: luoghi, ponti tra passato e futuro, tra impresa, comunità e territorio, parlano di persone, di lavoro, di cultura e di innovazione. Dal Piemonte alla Puglia, dalla Lombardia alle Marche, dal Veneto alla Toscana, la rete di Museimpresa in oltre 10 regioni italiane associa 84 realtà aziendali che promuovono la cultura d'impresa. Obiettivo è salvaguardare e valorizzare il patrimonio culturale, raccolto nei musei e negli archivi aziendali, che racconta l'evoluzione economica e sociale dei territori interpretando la nostra storia e il nostro presente. Da poco insediato il nuovo presidente è Antonio Calabrò, giornalista, scrittore e docente.



Brand heritage marketing: il legame col passato che dà valore al Made in Italy

di **Simona Politini**
Staff



Museo Lavazza, ph. Andrea Guermani

Quest'anno **Aurora**, la storica azienda torinese produttrice di penne, entra di diritto tra le imprese storiche italiane festeggiando i 100 anni di attività. Per celebrare questo traguardo, il Ministero dello Sviluppo Economico il 24 maggio ha emesso un francobollo ordinario appartenente alla serie tematica le *"Eccellenze del sistema produttivo ed economico"*, una serie che ha come fine quello di promuovere la capacità professionale e imprenditoriale italiana.



Il francobollo Aurora, che raffigura una delle sue penne classiche, il modello 88, creato nel 1947 da Marcello Nizzoli che ha venduto oltre 7 milioni di pezzi ed è ancora in produzione, andrà ad affiancare altri francobolli realizzati per alcuni grandi marchi orgoglio del Made in Italy, tra questi: il francobollo emesso l'anno scorso in occasione dei 150 anni della **Carpenè Malvolti**, azienda vinicola che, nel 1924, ha messo in produzione la prima bottiglia al mondo riportante la dicitura Prosecco nell'etichetta; o quello emesso nel 2017 dedicato alla **Fiat Nuova 500**, nel 60° anniversario della produzione; o ancora il francobollo realizzato nel 2015 in occasione dei 40 anni di carriera di **Giorgio Armani** che riporta graficamente Armani Silos, il museo inaugurato da re Giorgio lo stesso anno che ripercorre nelle sue sale la storia del marchio.

Se da sempre il francobollo, oltre a essere una carta valore, è stato utilizzato come mezzo per diffondere la storia e il patrimonio artistico di un paese, nel caso specifico, i piccoli oggetti di culto appartenenti alla serie sopra citata, intendono esaltare i valori storici della cultura d'impresa italiana come l'etica del lavoro, la cura del design, ma soprattutto un mix vincente generato dalla ricerca di un costante equilibrio tra **rispetto delle tradizioni e spinta all'innovazione**.

La storia aziendale tra continuità e cambiamento

“Il futuro è di chi ha un grande passato”, così recitava lo [spot pubblicitario della nuova Alfa Romeo Giulietta Sprint](#), versione rivisitata della prima Giulietta Sprint oggi esposta al **Museo Storico Alfa Romeo** allestito nella ex sede produttiva di Arese. E mai slogan fu più azzeccato per racchiudere in poche parole il **legame inscindibile tra continuità e cambiamento**, segno distintivo dei marchi storici italiani che hanno dimostrato di saper stare al passo con l'evoluzione tecnologica e con le esigenze di un mercato sempre più competitivo senza perdere di identità, anzi, facendo del proprio patrimonio aziendale uno strumento efficace di marketing per creare delle relazioni con clienti, finanziatori, influencer e in generale con tutti gli stakeholder. Stiamo parlando nello specifico di heritage marketing, strategia che mira a promuovere e valorizzare le caratteristiche specifiche di un'azienda che non possono essere né copiate né falsificate perché provengono dalla storia del brand.

Brand heritage e heritage marketing, ovvero: il patrimonio aziendale come strumento di marketing

Nel 2015 Alfa Romeo per il suo ritorno in pista presenta anche il nuovo logo la cui realizzazione viene affidata a [Robilant Associati](#), la società di Brand Advisory e Strategic Design fondata a Milano nel 1984 da Maurizio di Robilant, società riconosciuta a livello internazionale che realizza progetti per aziende che operano in più di 13 differenti categorie e in più di 15 paesi nel mondo.

Ed è proprio all'interno degli ex spazi industriali dove trova sede la Robilant Associati che incontriamo Matteo Mocchi, designer, che in Robilant si occupa di innovation design a 360°, con un focus sugli spazi di marca e insieme a lui cercheremo di far chiarezza sull'heritage marketing, il brand heritage e in generale sull'importanza di comunicare il patrimonio aziendale. A seguire l'intervista:

Matteo, ci spieghi cos'è il brand heritage e come nasce il concetto?

Il brand heritage è una sfaccettatura dell'identità di marca: rappresenta ciò che la marca è oggi grazie alla propria storicità. E dal nostro punto di vista, a questa dimensione a cavallo tra passato e presente, si somma una proiezione nel futuro che, partendo dai valori, dalla reputazione, dal patrimonio storico e dalla personalità della marca, genera un differenziale dal forte valore strategico.

Un vantaggio competitivo fondamentale in un mercato globale (si inizia a parlare di heritage marketing verso la metà degli anni 2000) in cui il patrimonio storico di una marca rappresenta un fattore di unicità ed autenticità: evocare la storia equivale infatti a certificare un'azienda, un prodotto, un processo, la sua qualità e la sua tradizione. Significa portare alla luce la continuità che ha avuto nel tempo la promessa fatta al cliente connettendola al presente e proiettandola nel futuro.

Perché è importante per un'azienda promuovere il proprio brand heritage?

La ricostruzione della storia di un'impresa (o di una marca) più o meno longeva e la sua riproposizione attraverso una molteplicità di strumenti, possono acquisire un duplice valore: hanno un impatto su tutti i livelli dell'organizzazione interna; sono uno strumento di comunicazione esterna. Da questo punto di vista il brand heritage rappresenta una leva

dell'heritage marketing.

Utilizzata come strumento di “formazione interna”, la valorizzazione del proprio patrimonio storico contribuisce a raccontare in modo chiaro l'evoluzione, i valori e l'identità dell'impresa generando quindi un senso di appartenenza molto forte.

Definito il racconto, la sua narrazione si traduce inoltre in strategia di comunicazione che, facendo leva sull'identità della marca, instaura un rapporto di fiducia sia nei confronti dei consumatori che degli stakeholder. Un rapporto basato su valori tangibili ed intangibili in grado, per esempio, di definire un nuovo posizionamento o consolidare la propria reputazione.

Quali sono gli strumenti per valorizzare il patrimonio storico di un'azienda?

Gli strumenti sono tanti e molto diversi tra loro. Di sicuro il museo di impresa, racchiudendo in uno spazio fisico tutto il racconto e rendendolo fruibile in modo esperienziale, rappresenta la massima espressione della valorizzazione del proprio patrimonio. A questo si aggiungono musei digitali (il cui vantaggio è quello di essere “visitabili” da qualsiasi parte del mondo), pubblicazioni, prodotti celebrativi, loghi commemorativi, packaging o eventi legati a momenti particolari. Alla base di tutto, però, occorre un archivio capace di organizzare il materiale in modo da renderlo facilmente gestibile e flessibile.

Da poco avete organizzato a Milano un evento sul tema del brand heritage insieme a [Museimpresa](#), l'associazione italiana dei musei e degli archivi d'impresa promossa da Assolombarda e Confindustria, ce ne parli brevemente?



L'evento, dal titolo già abbastanza esplicativo “brand heritage. Il museo d'impresa come strumento per connettere passato presente e futuro”, nasce dalla nostra convinzione che mai come oggi una marca ha la necessità di rendere unica la propria identità in modo da affrontare un mercato globale e dinamico. Questo processo, fondamentale soprattutto in un tessuto industriale come quello italiano caratterizzato da storie imprenditoriali nate spesso da intuizioni e visioni di uomini straordinari, richiede una tensione all'innovazione che trova terreno fertile proprio nella storia della marca.

La capacità di guardare al proprio passato senza nostalgia ma con la volontà di recuperare valori, rinnovare una promessa, immaginare scenari futuri, rappresenta una leva strategica molto importante. Con questo seminario abbiamo quindi cercato di stimolare una riflessione intorno a questi temi, affrontandoli da punti di vista differenti e coinvolgendo chi vive quotidianamente la dimensione legata ad un museo di impresa. Erano presenti alla tavola rotonda i rappresentanti di alcuni dei luoghi più suggestivi che conservano le testimonianze della propria storia aziendale: il **Museo Lavazza** e **Archivio Storico Lavazza**, la **Galleria Campari**, il **MUMAC** –

Museo della Macchina per Caffè di Gruppo Cimbali, la Fondazione Pirelli, il Museo della Calzatura di Villa Foscari Rossi, lo Spazio Strega, il Kartell Museo e il Museo Zambon.



E, soprattutto parlando di musei, abbiamo cercato di evidenziare come non esista una formula precisa: l'unicità di ogni marca si traduce infatti in progetti intimamente legati alla propria identità, alla propria missione ed all'organizzazione imprenditoriale dando vita a luoghi molto diversi per tipologia, obiettivi e visione.

Entriamo nel dettaglio, ci fai alcuni esempi di aziende del Made in Italy che valorizzano il proprio brand heritage e le tue considerazioni?

Dal macro al micro: mi piace partire dalla **Motor Valley**, vera e propria meta turistica nata dall'evoluzione di un distretto industriale, legato all'automotive, in destinazione turistica e culturale per arrivare a diventare un vero e proprio "brand territoriale". Da marche prestigiose a collezioni private, da circuiti internazionali a centri di formazione, sono oltre 50 le realtà che, facendo rete, hanno avuto la capacità di celebrare diverse storie imprenditoriali restituendo valore anche al proprio territorio.

Un esempio molto efficace all'interno della Motor Valley è rappresentato da **Ducati**: la visita guidata alla fabbrica seguita poi dal tour all'interno del Museo, racconta in modo incredibilmente efficace e coerente l'identità ed i valori di una marca, dalle origini al presente e con uno sguardo verso il futuro. Una narrazione effettuata attraverso le persone che quotidianamente lavorano in Ducati, all'interno degli spazi della marca e capace di coinvolgere target differenti. Un'esperienza a 360 gradi che, abbinata ad uno store, ha ricadute positive anche a livello economico.

Passando da spazi di esperienza a prodotti, in Robilant Associati affrontiamo spesso progetti legati alla storia della marca: un esempio particolarmente significativo è **l'amaro Montenegro** (Gruppo Montenegro) per il quale, dopo aver progettato un pack celebrativo in occasione del 130 anniversario, è stata definita una nuova forma vetro ed una nuova immagine con l'obiettivo di razionalizzare i contenuti e celebrare l'anno di nascita del prodotto.

Per **Proraso** (Ludovico Martelli srl), invece, si è partiti da elementi caratterizzanti gli esordi della marca ma persi nel tempo e che, una volta attualizzati, hanno definito una nuova identità capace di rivolgersi ad un mercato più evoluto e globale.

Diadora Heritage è un progetto molto interessante capace di rilanciare e riposizionare la marca sfruttando fisicamente vecchi impianti non utilizzati ed internalizzando una filiera produttiva resa ancora più artigianale.

Alessi è un altro esempio particolarmente efficace di marca che, partendo da un archivio strutturato per essere uno strumento dinamico ed in continuo aggiornamento, utilizza il suo contenuto per rispondere a molteplici necessità: dallo sviluppo di pack di prodotto basati proprio sui materiali di archivio, al prestito in occasione di mostre o alla curatela di eventi culturali in prima persona; dallo sviluppo di materiali di comunicazione, alla risoluzione di problemi tecnici che talvolta si verificano in fase di sviluppo/produzione di nuovi prodotti. Insomma per il Museo Alessi il passato è un vero e proprio supporto al presente.

Il digitale, infine, offre un ampio ventaglio di opportunità: sfruttare media più veloci e flessibili apre scenari nuovi che, combinati ad esperienze analogiche, rendono il racconto della marca ancora più efficace ed unico. **Il sito web dedicato alla storia della connessione** è un vero e proprio museo digitale che, partendo dai materiali dell'archivio storico TIM, offre un'esplorazione interattiva, rendendo dinamico e coinvolgente un contenuto abbastanza complesso e, per certi versi, tecnico.



Antonio Calabrò è il nuovo Presidente di Museimpresa

By **Aldo Premoli** - 17 giugno 2019

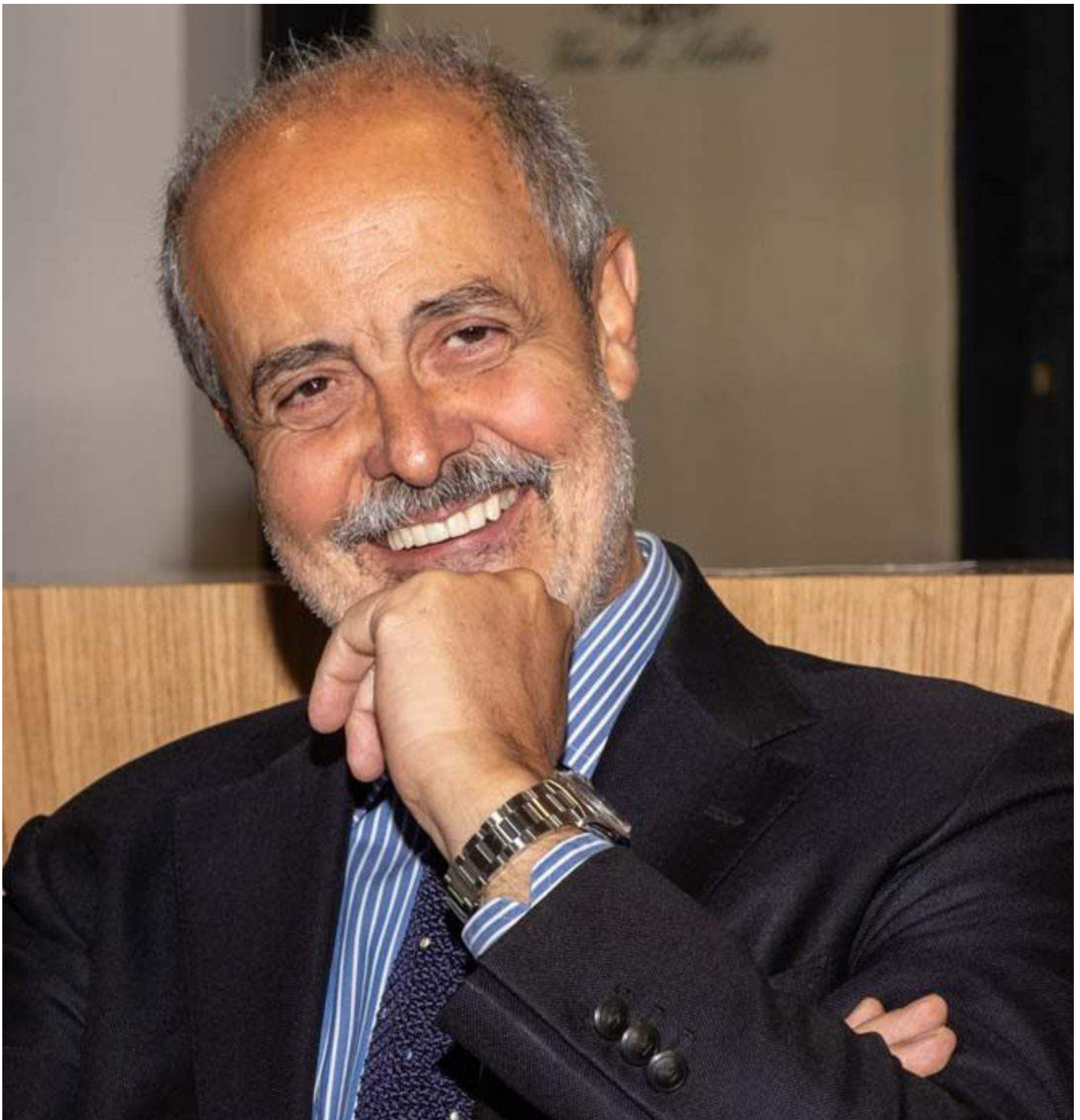
L'intervista a Antonio Calabrò, nuovo Presidente di Museimpresa e altri incarichi di rilievo, per farci raccontare di un modello di sostegno virtuoso tra aziende private e musei.



Fondazione Pirelli, Totem

Quello di Antonio Calabrò è nome pesante nel panorama del giornalismo italiano. Ha lavorato in tempi eroici a *L'Ora* di Palermo, è passato poi a *Il Mondo*, quindi a *La Repubblica*. È stato prima vicedirettore e poi direttore editoriale del gruppo *Il Sole24Ore*, ha diretto *La Lettera finanziaria* e quindi l'agenzia di stampa *ApCom* collegata con l'*Associate Express*. Ha scritto e continua a scrivere libri per lo più con indirizzo storico-economico; gli ultimi pubblicati sono *L'impresa riformista* e, poco prima delle recenti europee, *Europa nonostante tutto*, che raccoglie scritti anche di Martinelli, Ferrera, Marchetti e Padoa-Schioppa, entrambi emblematici del suo approccio alle questioni politiche del momento. Anche se il giornalismo non rappresenta più la sua occupazione principale, quando qualcosa lo disturba oltremisura trova il tempo di togliersi qualche sassolino dalla scarpa dal suo blog di *Huffington Post*. Sempre però nei toni signorili tipici del palermitano di rango. Dove trovi il tempo per fare anche questo non si capisce, visto che da più un decennio Calabrò ha assunto ruoli rilevanti e in numero crescente all'interno di una grande multinazionale italiana, la Pirelli, e di associazioni che si occupano di cultura d'impresa. Dallo scorso 31 maggio è Presidente dei

Museimpresa incarico che affianca a quello di Direttore della **Fondazione Pirelli**, alla vicepresidenza di **Assolombarda** e ancora alla vicepresidenza del **Centro per la Cultura d'impresa**. Museimpresa nasce nel 2001 per iniziativa di Carlo Camerana e poi di Michele Perini, un piccolo e sofisticato imprenditore con la passione per il design, presidente di Assolombarda dal 2000 al 2005. L'iniziativa è poi stata sostenuta anche da Confindustria. Museimpresa è un aggregatore che ha il compito di valorizzare il patrimonio di oggetti, immagini e documenti raccolte in spazi strutturalmente legati alle singole imprese italiane. *“Per costruire il racconto della qualità espressa dalla manifattura del nostro Paese, la stessa che emersa nel secolo ci permette – nonostante tutto – di rimanere, solo dopo la Germania, al secondo posto in Europa. Memoria e innovazione camminano sempre insieme”*, spiega Calabrò. Lo abbiamo intervistato.



*Antonio Calabrò***Quanti associati convivono all'interno di Museimpresa?**

Ottantaquattro sino ad ora, sparsi dal Piemonte alla Calabria. Ma contiamo di arrivare rapidamente a 100, un numero simbolico che rafforzerà ulteriormente l'immagine di questa associazione.

Oggetti, foto d'epoca, documenti... Che cosa è più importante conservare in musei come questi?

I documenti sono essenziali, perché i musei dei nostri associati sono fascinosi: basti pensare a quello Ferrari, o a quello Ducati, Piaggio, Pirelli, Lavazza o Kartell; facile immaginare quali bellissimi oggetti è possibile trovare al loro interno. Ma sono gli archivi storici dove si custodiscono brevetti, libretti di lavoro, fotografie d'epoca o bozzetti pubblicitari a rappresentare l'esatta memoria delle attività sviluppatesi in questo Paese. Negli archivi storici si trova la documentazione della straordinaria evoluzione di tante manifatture italiane dal secolo scorso ai nostri giorni.

Esistono fuori dal nostro Paese associazioni come Museimpresa?

Qualcosa del genere forse c'è, ma non un'associazione che raggiunga questi numeri. In Francia o in Germania contano le dimensioni delle grandi aziende, da noi la forza è rappresentata dalla diffusione sui territori di tante realtà più meno connesse che hanno espresso una qualità produttiva senza paragoni e che merita conservazione, valorizzazione e racconto.

Come si rapporta un'associazione fatta da tanti musei privati, fortemente relazionati alle singole realtà aziendali, con la società civile?

Una delle principali fonti di interlocuzione è quella con il sistema educativo pubblico e privato. Tutti i musei intrattengono un rapporto forte con le scuole, nella convinzione che sia

responsabilità delle imprese fare crescere nel Paese la consapevolezza dell'importanza dell'industria, non solo per lo sviluppo economico della nazione ma per la qualità della stessa convivenza civile.

Un modo per dare prestigio al marchio che li sostiene?

Non solo e non soprattutto. L'archivio storico di Fondazione Pirelli riceve ogni anno a Milano oltre 3mila visite di bambini e ragazzi. Ma anche il Museo della Liquirizia a Rossano Calabro è meta di pellegrinaggi senza sosta da parte di scolaresche provenienti da ogni parte della regione. Fare impresa oggi significa costruire intorno a sé luoghi inclusivi dinamici e innovativi in cui si premia il merito. Non c'è altro modo per tenere il passo con le evoluzioni dei mercati globali.

– *Aldo Premoli*

<https://www.museimpresa.com/>

1 of 10 < >



Museo Lavazza Universo by TAMSCHICK MEDIA+SPACE

ISCRIVITI ALLA NOSTRA NEWSLETTER

Email *



Istituto Trentino Mutua

Agente dott. Simone Cola



Esperienza e Professionalità al Tuo Servizio

0732-3155 subagenzia.fabriano@gruppoitas.it

Archivi e Musei d'Impresa si raccontano giovedì con una proiezione al Padiglione del Cinema



⌚ 2' di lettura 11/06/2019 -

Giovedì 13 giugno alle ore 18.00 presso il Padiglione del Cinema di Fabriano (via Cesare Balbo 31) in occasione della conferenza annuale UNESCO Creative Cities Conference, l'associazione nazionale Museimpresa e

l'associazione culturale Il Paesaggio dell'Eccellenza organizzano la proiezione del film "Newmuseum(s). Stories of company archives and museums".

L'evento si inserisce nel palinsesto della conferenza annuale del Network delle Città Creative UNESCO, in corso fino a sabato 15 giugno nella splendida cornice marchigiana di Fabriano (AN) che sta ospitando i rappresentanti e delegati di 180 città creative del mondo, 72 paesi e 400 ospiti internazionali per confrontarsi e fare il punto su missione, obiettivi e strategie future dell'UNESCO.

Il film "Newmuseum(s). Stories of company archives and museums" di Francesca Molteni racconta i musei e gli archivi, indagando cosa identifica oggi un archivio/museo legato alla storia di un'azienda, i valori da trasmettere e gli strumenti digitali e non fondamentali per creare un'istituzione che comunichi con il pubblico. La narrazione è affidata a figure poliedriche come

I cookie ci aiutano a fornire i nostri servizi. Utilizzando tali servizi, accetti l'utilizzo dei cookie da parte nostra. [Dettagli](#) [Privacy policy](#)

Ho capito

Non consentire cookies

direttori di musei, storici, curatori, architetti, ma anche artisti e attori che hanno collaborato ad animare archivi e musei d'impresa, tra cui Salvatore Accardo, Stefano Arienti, Leonardo Sangiorgi, Cino Zucchi e la speciale partecipazione di Toni Servillo.

Programma

Modera Alessandro Carolosi | Direttore Paesaggio dell'Eccellenza

Ore 18.00

Saluti di benvenuto

Domenico Guzzini | Presidente Paesaggio dell'Eccellenza

Musei e archivi d'impresa nelle Marche

Eleonora Vissani | Poltrona Frau Museum

Livia Faggioni | Archivio Fondazione Fedrigoni Fabriano

Piergiovanni Ceregioli | Archivio/Museo Guzzini, iGuzzini Illuminazione

Vittorio Livi | Museo del design in vetro curvato, FIAM Italia

Newmuseum(s) e la cultura d'impresa in Italia

Marco Montemaggi | Museimpresa

Proiezione del film NEWMUSEUM(S) STORIES OF COMPANY ARCHIVES AND MUSEUMS.

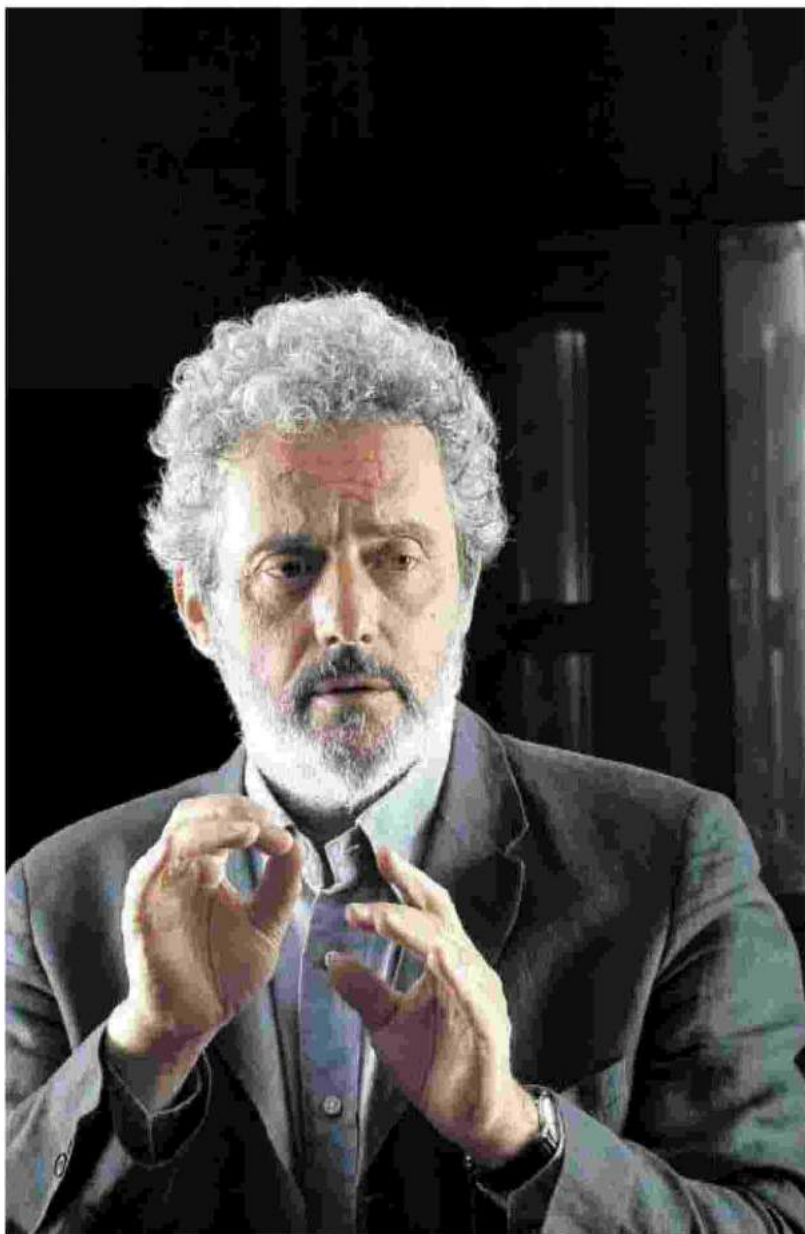
La serata proseguirà con il concerto gratuito di Nicola Piovani.

Associazione Museimpresa

Cultura d'impresa e Made in Italy sono al centro dei progetti di Museimpresa, l'Associazione Italiana Archivi e Musei d'Impresa nata nel 2001 e supportata attivamente da Assolombarda e Confindustria. L'Associazione, unica a livello europeo, riunisce musei e archivi di grandi, medie e piccole imprese italiane che mettono il loro patrimonio a disposizione della collettività. Museimpresa svolge attività di ricerca, formazione, sviluppo e approfondimento nel campo della museologia e dell'archivistica d'impresa. Negli anni è diventato un network che dialoga costantemente con enti culturali, istituzioni private e pubbliche, tra cui il MIBAC Ministero dei beni e delle attività culturali, il MIUR Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, il MAECI Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale.

dagli **Organizzatori**





Conference Unesco Il premio Oscar in piazza
Inoltre l'interessante minifestival "yoU Come"

Parole e musica con Piovani oggi a Fabriano

Saverio Spadavecchia

a pagina 27

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Conference Unesco Il premio Oscar presenterà in piazza del Comune "La musica è pericolosa" Non solo note ma anche racconti del compositore della colonna sonora "La vita è bella" di Benigni

È Piovani a salire sul palco

Questa per la conference Unesco è la serata del premio Oscar Nicola Piovani che presenterà sul grande palco di piazza del Comune lo spettacolo "La musica è pericolosa". Un flusso ininterrotto di musica, suggestioni cinematografiche raccontato dal grande compositore premio oscar per le musiche di "La vita è bella" di Roberto Benigni. Pianoforte, contrabbasso, percussioni, sassofono, clarinetto, chitarra, violoncello, e fisarmonica per raccontare la musica in tutte le sue forme, in totale libertà.

Il giorno di Piovani

Nicola Piovani racconterà al pubblico i complicati percorsi di una passione diventata lavoro e poi legame con De André, Fellini, Magni e poi registi spagnoli, francesi, olandesi, per teatro, cinema, televisione, cantanti e strumentisti. Un percorso dove si alterneranno teatralmente inediti a nuove versioni di brani più noti, riarrangiati per l'occasione. Nel racconto teatrale la parola arriva dove la musica non può arrivare, ma, soprattutto, la musica la fa da padrona là dove la parola non sa e non può arrivare. I video di scena integrano il racconto con immagini di film, di spettacoli e, soprattutto, immagini che artisti come Luzzati e Manara hanno dedicato all'opera musicale di Piovani.

Unfilm sui musei

Prima della musica di Piovani però - a partire dalla ore 18 il Padiglione del Cinema - l'associazione nazionale **Museimpresa** e l'associazione culturale Il Paesaggio dell'Eccellenza organizzano la proiezione del film "Newmuseum(s). Stories of company archives and museums". L'evento si inserisce nel palinsesto della conferenza annuale del Network delle Città Creative Unesco. Il film "Newmuseum(s). Stories of company archives and museums" di Francesca Molteni racconta i musei e gli archivi, indagando cosa identifica oggi un archivio/museo legato alla storia di un'azienda, i valori da trasmettere e gli strumenti digitali e non fondamentali per creare un'istituzione che comunichi con il pubblico. La narrazione è affidata a figure poliedriche come direttori di musei, storici, curatori, architetti, ma anche artisti e attori che hanno collaborato ad animare archivi e musei d'impresa, tra cui Salvatore Accardo, Stefano Arienti, Leonardo Sangiorgi, Cino Zucchi e la speciale partecipazione di Toni Servillo. Ma la musica

Domani sono attesi Boretti, Fabbrini e Fabrizio Bosso seguito dalle 21 dal live del cantautore Enrico Nigiotti



Grande attesa per il concerto del Maestro Nicola Piovani questa sera in piazza

non si limiterà a quella del premio Oscar, perché prima del Maestro romano anche lo spettacolo 20.45 alle 21.30 all'interno dell'Oratorio della Carità "Canto per la terra" con l'ensemble Vox Cordis.

Arriva la musica pop e jazz

Domani e dopodomani ultime note con il jazz (ore 18.30 in piazza del comune) di Boretti, Fabbrini e Fabrizio Bosso seguito dalle 21 dal live del cantautore livornese Enrico Nigiotti. Saba-

to ultimo giorno di conference con Ramin Bahrani e Form ensemble (19.30 ai giardini del poio) per omaggiare il genio di Leonardo da Vinci. Dalle 21 in piazza del comune ultimo evento, con il tributo a Jobim con Daniele Di Bonaventura (bandoneon) e Giovanni Caccarelli (piano). Al termine del concerto i fuochi d'artificio per salutare la conference. Tutti gli eventi ad ingresso gratuito, fino ad esaurimento posti.

Saverio Spadavecchia

© RIPRODUZIONE RISERVATA

La conference Unesco Fabiano

DODICI PUNTI

IL PROGRAMMA DI OGGI

9.00 - 11.00 Teatro Gentile
Assemblea Plenaria

11.00 - 12.00 Oratorio della Carità
Leonardo da Vinci e le sue passioni
conferenza con Antonio Forcellino

15.30 - 17.00 Rinasco Pavilion
Palazzo del Podestà, Umanesimo e città
conferenza con Massimo Cacciari

17.30 - 18.30 Rinasco Pavilion - Palazzo del Podestà "Save the Apps", le energie vitali dell'Appennino si mobilitano Giuseppe De Rita, Francesco Merloni ed Ermete Realacci

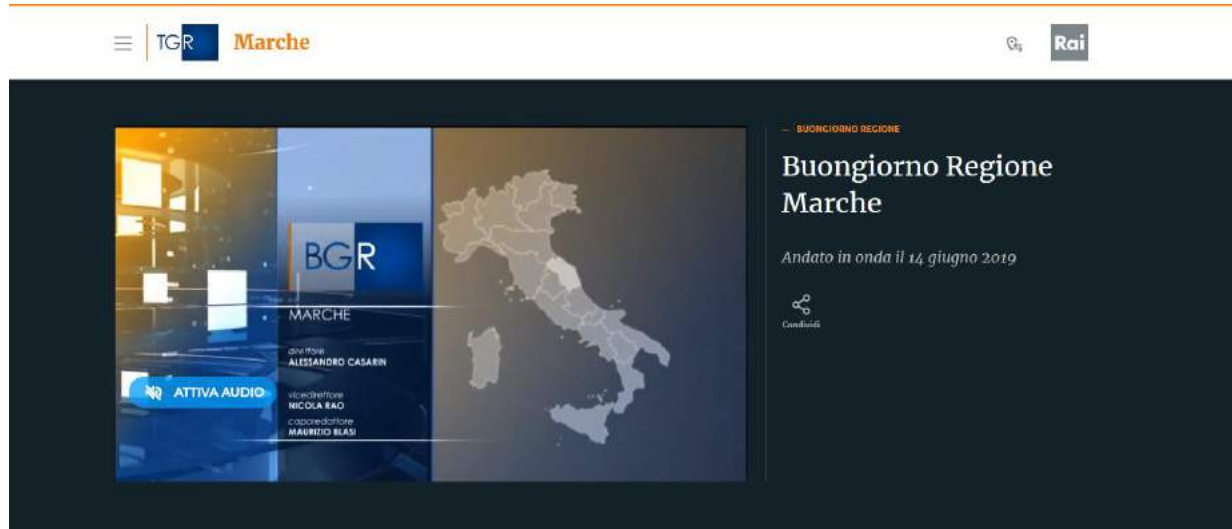
18.00 - 20.30 Pavilion of Cinema
Cinema Montini Newmuseum(s)
Film Pellicola promossa da **Museimpresa**
con la regia di Francesca Molteni

18.30 - 20.00 Rinasco Pavilion - Palazzo del Podestà - Il modello di ricostruzione de L'Aquila: identità e rinascita Pierluigi Biondi, Guido Bertolaso, Gaetano Quagliariello e Gran Sasso Science Institute



Servizio TGR Marche – Buongiorno Regione

14 giugno 2019



Conferenza annuale UNESCO Creative Cities Conference, l'associazione nazionale Museimpresa e l'associazione culturale Il Paesaggio dell'Eccellenza organizzano la proiezione del Film "Newmuseum(s). Stories of company archives and museums".

Guarda il servizio del TGR MARCHE al seguente → [LINK](#) ←
(minuto 26:30 del video)

