

Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica Museimpresa				
30	Il Giorno	25/05/2019	IRIS CERAMICA GROUP STORIA E VALORI ORA IN UN MUSEO	2
39	Gazzetta di Modena Nuova	24/05/2019	LA STORIA DELL'AZIENDA DIVENTA UN MUSEO LE CERAMICHE DELL'IRIS TRA ARTE E INNOVAZIONE	3
18	Il Resto del Carlino - Ed. Modena	24/05/2019	LA STORIA DI UN'IMPRESA IN CENTO CASSETTI	5
37	Libero Quotidiano - Ed. Milano	19/05/2019	L'AZIENDA DIVENTA MUSEO E FA IL PIENO DI VISITATORI (D.Bondavalli)	6
	Adcgroup.it	10/05/2019	LA RINASCENTE, MUSEO TEATRALE ALLA SCALA E M9 MUSEO DEL 900 I TRE NUOVI ASSOCIATI A MUSEIMPRESA	8
21	Daily Media	07/05/2019	AGENDA	9
Rubrica Cultura d'impresa				
27	il Sole 24 Ore	21/05/2019	QUAGLIA, TRADIZIONE E FUTURO	10
1	il Sole 24 Ore	12/05/2019	SEI LEADER E LA CULTURA D'IMPRESA (V.Boccia)	11
39	Corriere della Sera	15/05/2019	CULTURA + IMPRESA VINCONO ROMA, TORINO E MILANO (S.Bucci)	13
1	L'Economia (Corriere del Mezzogiorno)	20/05/2019	AD ALTAMURA NASCE IL MUSEO DEL PANE (E.Imperiali)	14
20	Gazzetta del Sud	18/05/2019	IDEE, STRATEGIE E SFIDE DIGITALI PER LA NUOVA CULTURA D'IMPRESA	15
Rubrica Musei Aziendali				
26	Il Gazzettino	31/05/2019	L'ARCHISTAR ALDO ROSSI IN MOSTRA CON 150 OPERE (A.Rodighiero)	16
105/06	GDOWeek	20/05/2019	DALLA NUVOLA SI GESTISCE IL MONDO	17
35	Giornale di Brescia	18/05/2019	VALORIZZARE I MUSEI E GLI ARCHIVI AZIENDALI, IL BANDO DELLA REGIONE	19
13	Il Giorno - Ed. Milano	15/05/2019	DALLE STORICHE MENSE ALLA "SCHISCETTA" (A.Gianni)	20
35	Giornale di Sicilia	10/05/2019	"LE VIE DEI TESORI", SORPRESA A PRIMAVERA	21
	Touring Club Italiano	21/05/2019	MUSEI D'IMPRESA I CUSTODI DELLA MEMORIA	23
	Biella News	22/05/2019	LA MOSTRA DELLA STORIA DI FILA SBARCA IN COREA	25



Iris Ceramica Group Storia e valori ora in un museo

UNA STORIA che parte nel 1961 tra Sassuolo e Fiorano, grazie all'intuito e alle capacità imprenditoriali di Romano Minozzi, che fonda Iris Ceramica. Negli anni quell'azienda è diventata un gigante e oggi è guidata dalla figlia Federica Minozzi, amministratore delegato di un gruppo con un fatturato consolidato 2017 di 509 milioni di euro (fonte: Pambianco). Lo spirito del fondatore, l'attitudine al lavoro e insieme la spinta all'innovazione, la perseveranza nel portare avanti i propri obiettivi, si ritrovano ora bene espressi in un **museo aziendale**, inaugurato pochi giorni fa e «dedicato a tutte quelle persone che ne hanno fatto parte, portandone avanti idee e valori».

IL MUSEO STORICO di Iris Ceramica Group ha tanti punti di forza e diversi piani di lettura. E anche un modo per ripercorrere la storia del gusto, delle tendenze e delle mode di quasi 60 anni attraverso i prodotti ma anche le pubblicità. Una linea del tempo accompagna il visitatore del museo e si snoda su un bancone di consultazione con sotto cassetti che permettono di approfondire i singoli decenni, illustrati attraverso i materiali ceramici. E così si passa dalle prime produzioni, piastrelle a pasta rossa e di piccolo formato, via via alla nascita di Graniti Fiandre, al varo di nuovi stabilimenti produttivi e alla produzione, nel 2010, delle grandi lastre, fino a SapienStone, il brand di gres porcellanato per top cucine. Nel museo ci sono i valori aziendali, subito bene espressi; le collezioni iconiche, tra cui Tanagra, Fabbrica Marmi e Graniti, Ma.De. C'è la cultura e il saper fare di un'impresa che è patrimonio del territorio, valore identitario. Il museo di Iris Ceramica Group fa parte di **Museimpresa**, associazione no-profit che da decenni valorizza il patrimonio museale di brand portabandiera del Made in Italy, ed è il primo di un'azienda del settore ceramico.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Fiorano

La storia dell'azienda diventa un museo

Le ceramiche dell'Iris tra arte e innovazione

Inaugurato nella palazzina dove nacque negli anni Sessanta la "creatura" di Romano Minozzi. Piastrelle e documenti

Stefano Luppi

FIORANO. Attenzione alla storia, senza dimenticare il domani. E questo perché, come dice il fondatore di Iris Ceramica Romano Minozzi, "il passato non ritorna, il futuro è di chi innova anche la propria mente e di conseguenza il modo di operare".

L'azienda internazionale fioranese, una delle maggiori del comparto ceramico modenese, ieri ha dato forma fisica al proprio sistema di valori inaugurando il nuovo **museo aziendale**, subito associato alla rete del circuito di **Museimpresa**, l'associazione italiana dei musei e degli archivi d'impresa promossa da Assolombarda e Confindustria. In assenza dell'amministratore delegato Federica Minozzi, trattenuto all'estero per motivi di lavoro, a fare gli onori di casa è stato il responsabile comunicazione del gruppo ceramico, Stefano Luconi: "La proprietà ci ha spronato e guidato come sempre in questa occasione e siamo soddisfatti per avere subito aderito al gruppo degli 80 musei d'impresa più importanti d'Italia. Saremo aperti ogni giorno feriale e il sabato mattina e presto speriamo di farne un centro aperto alle scuole".

L'archivio storico è stato "saccheggiato" per realizzare, nel cuore della palazzina storica anni Sessanta nella quale tutto è nato, un'esposizione dei principali seicento prodotti. Si parte dai prodotti realizzati nel primo decennio, piastrelle in pasta rossa di piccolo formato e smaltate e si prosegue con le prime collezioni "Sofia", "Roma", "Tanagra". C'è poi un focus importante sulla attenzione che l'azienda fin dal 1972 ha dedicato all'inquinamento e si prose-

L'esposizione è entrata subito nel circuito di Museimpresa

gue tra tante innovazioni, come il processo del ritiro degli scarti o la nascita del semigres.

Al termine della visita l'osservatore comprende il lungo percorso compiuto dalla creatura fondata da Romano Minozzi e ora diretta dalla figlia Federica. I curatori dell'allestimento, Carlo Franzelli di Ufo di Maranello e Federico Gietti di Area17 spiegano: "Abbiamo recuperato le collezioni dell'archivio, creando un percorso con le pietre miliari del-

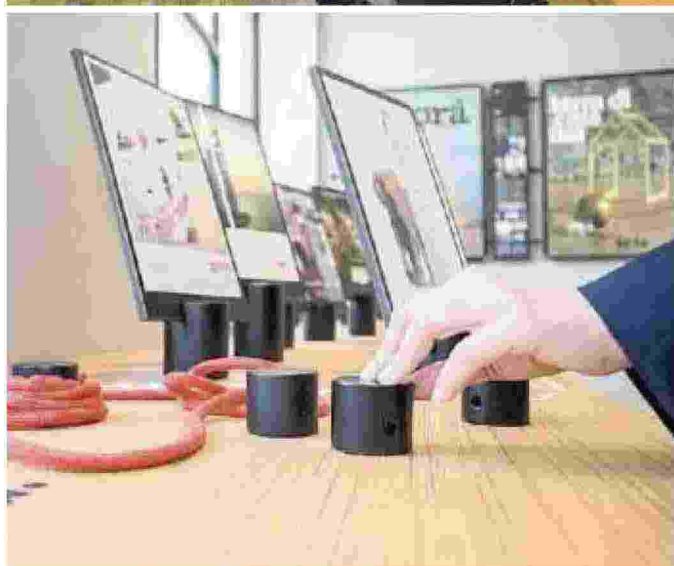
la azienda associate ai tanti prodotti e terminiamo con una piccola raccolta delle immagini pubblicitarie via via realizzate. Il museo si apre su un atrio molto arioso e maestoso che introduce in un luogo e a oggetti che non tutti, compreso il personale, conosce a fondo. Abbiamo infine arricchito l'area con quattro ampi approfondimenti dedicati ai valori aziendali".

Ieri alla inaugurazione oltre ai citati sono intervenuti anche una cinquantina di alunni del liceo Venturi di Modena insieme a Marco Montemaggi, consigliere di **Museimpresa**, e i politici Francesco Tosi, sindaco di Fiorano, Gian Carlo Muzzarelli, primo cittadino di Modena e Gian Domenico Tomei, presidente della Provincia.

Durante la giornata inaugurale è stato inoltre proiettato il docufilm "Newmuseum(s). Stories of company archives and museums" realizzato da Francesca Molteni, fondatrice di Muse Project Factory.

Il gruppo Iris attualmente conta sul lavoro di 1500 dipendenti e realizza un fatturato di 500 milioni tra i brand Iris Ceramica, Fiandre Architectural Surfaces, Fabbrica Marmi e Graniti, SapienStone, Arioste, Eiffelgres, Porcelaingres e Stonepeak. —





LE IMMAGINI

Sessant'anni di prodotti da guardare e da toccare

Nelle foto il museo dell'Iris, dove sono esposti circa seicento prodotti, tra piastrelle, immagini e documenti. Un percorso lungo sessant'anni che racconta nascita e sviluppo del colosso industriale.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

La storia di un'impresa in cento cassette

Inaugurato il museo di Iris ceramica: uno scrigno di ricordi che guarda al futuro

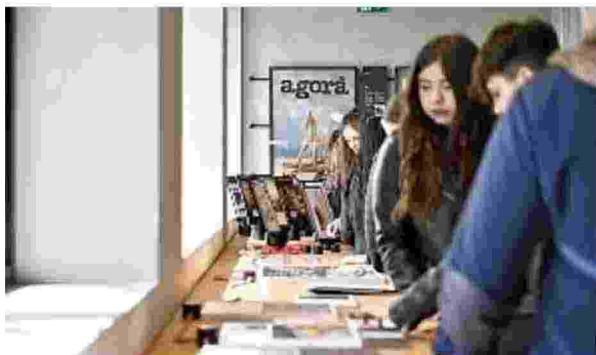
NON solo i sogni ma anche i ricordi sono custoditi nel cassetto. Anzi in 100 cassette organizzati per decenni, dagli anni '60 ad oggi, per aprirli e scoprire le meraviglie che affiorano dal passato. Il riallestimento del Museo storico di Iris ceramica group inaugurato ieri nella sede di via Ghiarola a Fiorano è un viaggio nella storia di una delle più importanti aziende del distretto e un tuffo nella memoria dell'intero comprensorio. «Possono copiarti i prodotti – ha detto il consigliere di **Museimpresa** Marco Montemaggi – possono copiarti il brand, ma la storia non te la può rubare nessuno». A tagliare il nastro c'erano tra gli altri il responsabile comunicazione di Iris group Stefano Luconi, i sindaci di Fiorano e Modena Francesco Tosi e Gian Carlo Muzzarelli, il presidente della Provincia Gian Domenico Tomei. Presenti anche gli studenti delle due sezioni 'Ceramica' dell'istituto d'arte Venturi di Modena. Curato in sinergia dall'architetto Federico Gigetti di Studio Area 17 con l'agenzia di comunicazione Ufo Adv di Maranello, il museo conta 600 oggetti (piastrelle, lastre, pezzi speciali, cataloghi e pubblicazioni), è stato inserito nel circuito **Museimpresa** (è il quinto in Emilia Romagna) e ripercorre il mezzo secolo di storia delle aziende da cui nasce Iris cera-

mica group, delle intuizioni del fondatore Romano Minozzi, fino alla presa in carico da parte della figlia Federica, amministratore delegato. «Non è un museo statico – spiega Luconi – questa storia di un successo arriva fino al 2018, ma sarà aggiornato». All'ingresso, nell'area meeting, il museo si compone di quattro macro-sezioni. La linea del tempo con l'archivio storico ceramico, le collezioni iconiche, i valori e l'Advertising Gallery. Questo scrigno della memoria può essere vissuto per via cronologica seguendo il filo rosso che parte dal 1961 oppure soffermandosi sui singoli 'contenitori' come le quattro 'tele' dei valori, i concetti guida del gruppo, corredate da una frase di Romano Minozzi: Spirito imprenditoriale, L'Attenzione all'ambiente, Qualità e innovazione, Cultura d'azienda. Divertente la sezione Adv Gallery, la collezione di pagine pubblicitarie. Nel decalogo delle chicche da non perdere i formati della Tanagra anni '70 con la piastrella rotonda e quella a freccia, l'inserito di Iris ceramiche in un'edizione di Topolino del 1975, le foto del maestro Franco Fontana nel libro del 1981, la piastrella a specchio con platino per il mercato russo. «Il passato non ritorna – è una delle frasi preferite di Minozzi – il futuro è di chi innova anche la propria mente».

Gianpaolo Annese



Da sinistra, il responsabile comunicazione di Iris Luconi, il presidente della Provincia Tomei e il sindaco Tosi



Le chicche in mostra

Da non perdere la piastrella rotonda e quella a freccia, l'inserito in un'edizione di Topolino del 1975, le foto del maestro Fontana nel libro del 1981, la piastrella a specchio.



La rete delle imprese lombarde

L'azienda diventa museo e fa il pieno di visitatori

Trenta ditte si raccontano aprendo al pubblico gli archivi e le collezioni storiche
Il presidente dell'associazione Meomartini: «Testimonianze uniche del territorio»

DINO BONDAVALLI

■ Gli ultimi ad aderire, in ordine di tempo, sono stati il Museo Teatrale alla Scala, che dal 1911 raccoglie tesori legati al mondo dell'opera lirica e del teatro, e i «Rinascenze Archives», che raccolgono documenti e materiali relativi allo storico grande magazzino milanese. Ma le realtà lombarde che fanno parte di «Museimpresa», l'associazione italiana archivi e musei d'impresa nata nel 2001 e supportata attivamente da Assolombarda e Confindustria, sono molte di più.

Degli oltre 80 archivi, musei e fondazioni che aderiscono a questa rete italiana che rappresenta un'esperienza unica in Europa, e che è nata con lo scopo di salvaguardare e valorizzare il materiale raccolto nei musei e negli archivi aziendali, più di 30 sono testimonianze di attività lombarde.

STABILIMENTI

Dalla Galleria «Campari» di Sesto San Giovanni, che è stata aperta all'interno del primo stabilimento produttivo del marchio e che racconta oltre 150 anni di storia dell'azienda e del suo lega-

me con il mondo dell'arte e

del design, alla Fondazione «Pirelli», che dal cuore del quartiere Bicocca narra una storia di impresa cominciata nel 1872.

Dalla Fondazione «Museo Agusta», che ha sede a Cascina Costa di Samarate (Varese) e che raccoglie le testimonianze dell'attività aeronautica e di quella motociclistica che hanno caratterizzato la storia di questo glorioso marchio lombardo, al Museo Fratelli Cozzi di Legnano, dove tutti i modelli prodotti dall'Alfa Romeo fin dal suo esordio nel mondo dei motori sono affiancati da stampe originali, depliant, libretti d'uso, trofei, oggetti d'arte e molto altro.

«Sono tutti luoghi che raccontano la volontà e la caparbietà degli imprenditori, il legame delle aziende con il territorio e quello con le istituzioni», sottolinea Alberto Meomartini, presidente di «Museimpresa».

«Attraverso questi musei e questi archivi viene anche raccontata la complessità del nostro Paese, per cui si trovano realtà che hanno oltre 150 anni di storia e altre, molto più recenti, che ne hanno solamente una trentina ma che hanno già tantissimo da rac-

contare». Non solo. Se questo sistema, che viene completamente sostenuto dalle imprese senza aiuti pubblici, lo scorso anno è riuscito a superare il milione di visitatori, è perché «attraverso il racconto delle aziende si ripercorre anche il paesaggio nazionale e locale», prosegue Meomartini. «Ripercorrere la storia dell'impresa significa ripartire dall'idea, dal suo sviluppo e da quello di una realtà che ha finito inevitabilmente per coinvolgere territori e comunità».

SUCCESSO

Nessuna sorpresa, quindi, che il successo dell'iniziativa vada al di là dell'innegabile interesse delle storie testimoniate negli archivi e nei musei delle singole aziende. «L'idea è in fondo quella di raccontare l'Italia», sottolinea il presidente, il quale spiega come «due mesi fa abbiamo presentato l'associazione al parlamento europeo a Bruxelles, e il successo è stato incredibile. Adesso puntiamo a portare questa esperienza negli Stati Uniti, dove sicuramente la mentalità dell'impresa come parte del territorio è più radicata, ma dove i musei di impresa sono comunque pochi, perché la tendenza dei grandi imprenditori è stata quella di lega-

re il proprio nome a università, centri di ricerca o musei tradizionali».

Un'ambizione che non ri-

guarda solo l'ampliamento

dell'iniziativa, ma anche la sua portata culturale. Se da un lato «intorno a questi musei sta nascendo un turismo

specifico che attira molti giovani, queste storie dimostrano che c'è la volontà da parte degli imprenditori di riassumere una *leadership* nel Paese che avevano in passato», conclude Meomartini.

PER INFORMAZIONI: 02.5749.1111



Il museo Fratelli Cozzi di Legnano, in provincia di Milano



Alberto Meomartini



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

LA RINASCENTE, MUSEO TEATRALE ALLA SCALA E M9 MUSEO DEL '900 I TRE NUOVI ASSOCIATI A MUSEIMPRESA

Sono ora 84 gli associati alla rete dell'associazione che promuove la **cultura** d'impresa **italiana**. La rete di **Museimpresa** - l'Associazione Italiana Archivi e Musei d'Impresa - si

amplia e dà il benvenuto a tre nuove realtà, La Rinascente - Rinascente Archives, M9 Museo del '900 e il Museo Teatrale alla Scala. Dal Piemonte alla Calabria diventano così 84 gli associati di **Museimpresa** presenti in oltre 10 regioni italiane realtà aziendali che hanno deciso di promuovere la propria **cultura** d'impresa. "È con orgoglio che

accogliamo ogni nuovo associato a **Museimpresa**. Il Museo Teatrale alla Scala, la Rinascente - Rinascente Archives e M9 Museo del '900 ci parlano della storia culturale e imprenditoriale di tutto il Paese e arricchiscono significativamente la nostra Associazione. Sono realtà importanti che rendono unico il patrimonio imprenditoriale e culturale nel mondo" dichiara Alberto Meomartini, Presidente di **Museimpresa** "I Musei, gli Archivi e le Biblioteche legate alle imprese partecipano di un patrimonio culturale collettivo che si fonda su ognuna delle singole realtà e abbraccia l'intero territorio italiano". Il Museo

Teatrale Scala, che dal 1911 raccoglie tesori legati al mondo dell'opera lirica e del teatro, ha sede nel palazzo milanese Casino Ricordi, di fianco al Teatro alla Scala. Il museo entra così a far parte della rete creata da **Museimpresa**, associandosi in qualità di sostenitore istituzionale. Nuovo socio ordinario è la Rinascente - Rinascente Archives, che

raccoglie documenti e materiali relativi allo storico grande magazzino milanese, la Rinascente. Il progetto, nato nel 2015, ha l'obiettivo di ricostituire in digitale l'archivio dell'azienda. Anche M9 Museo del '900 si associa a **Museimpresa** in qualità di

sostenitore istituzionale. Il Museo multimediale e interattivo, ispirato alle esperienze internazionali di rigenerazione urbana, si trova a Mestre (VE), dove il percorso museale attraversa temi e momenti del '900 italiano. MG

[LA RINASCENTE, MUSEO TEATRALE ALLA SCALA E M9 MUSEO DEL '900 I TRE NUOVI ASSOCIATI A MUSEIMPRESA]

agenda

Oggi

■ EOLO

Varese alle 10:30

Eolo invita alla conferenza stampa "Addio rame. Benvenuta Fibra", presso Villa Recalcati, Sala Neoclassica, via Francesco Daverio. RSVP eolo@communitygroup.it.

Domani

■ DIGITAL DATA

Milano dalle 9:15 alle 14:30

"The New Era of Digital Data", organizzato da **Parametric Design** e **NAV-lab**, si svolgerà presso la sede Microsoft in viale Pasubio 21. RSVP avalonrmedia@gmail.com.

■ DIGITAL TRANSFORMATION

Milano dalle 9:30 alle 13

GroupM & Oracle invitano all'evento Digital Transformation: surfing the hype, presso l'ormeria l'ortona - via l'ortona, 32. L'incontro è rigorosamente a invito: confermare presenza a paola.maffezzoni@groupm.com e cristina.tirelli@trentaquattro.it.

■ LIERAC BEAUTY RUN

Milano alle 10:30

Presentazione **Lierac Beauty Run** presso Flagship Store New Balance (piazza Gae Aulenti, 2). RSVP press.beautyrun@rsc.it.

■ UNIVERSITÀ DELLA BIRRA

Milano alle 11:30

Heineken Italia invita alla cerimonia di inaugurazione dell'Università della Birra in via dei Canzi 19. RSVP f.pieri@cantiereedicomunicazione.com.

■ SAN DANIELE SMART

Roma alle 11:30

Consorzio del Prosciutto di San Daniele invita alla conferenza stampa San Daniele smart: il sistema di tracciabilità del **Prosciutto di San Daniele**. Origin Italia (già AICIG), via XX Settembre, 98/G. RSVP martecomunicazione@gmail.com.

■ DATI, DATI DATI

Milano dalle 14 alle 18

Osservatorio Professionisti e Innovazione Digitale del **PoliMi** presenta: "Dati, dati, dati: l'umanesimo digitale per i professionisti". Aula Magna Carassa e Dadda, edificio BL28, via Lambruschini 4, campus Bovisa. RSVP mp@dicomunicazione.it.

Giovedì 9 maggio

■ X4 ON TOUR

Milano dalle 9 alle 14:30

X4 on tour, l'evento dedicato all'Experience Management (XM) promosso da **Qualtrics**, azienda acquisita da **SAP** e specializzata nel software per l'XM, presso 10 Watt, via Giacomo Watt 10. RSVP SAP-PR@imageware.it.

■ DIGITAL TRANSFORMATION

Roma dalle 9:30 alle 13

GroupM & Oracle invitano all'evento Digital Transformation: surfing the hype, presso Civita - piazza Venezia, 11. L'incontro è rigorosamente a invito: confermare presenza a paola.maffezzoni@groupm.com e cristina.tirelli@trentaquattro.it.

■ CARIPLO FACTORY

Milano alle 11

Conferenza stampa "Cariplo Factory, il talento per l'innovazione. Oltre 10.000 job opportunities realizzate". Cariplo Factory, via Bergognone 34, Milano. RSVP silvia.introzzi@manzoni22.it.

■ LECTURE WITH CHUCK ROBBINS

Milano alle 11

Invito per la stampa: Lecture with Chuck Robbins, Ceo di **Cisco**. Politecnico di Milano (Sala De Donato, piano terra) - piazza Leonardo da Vinci, 32. Posti in sala limitati, potranno accedere solo gli ospiti pre-registrati. Confermare presenza entro 6 maggio a vilma@primapagina.it.

■ TENA SILHOUETTE

Milano alle 11:30

Invito alla sfilata di presentazione di Tena Silhouette che si terrà presso il Carrefour "Urban Life" di corso Garibaldi 49. RSVP alessia.barone@the3floor.it.

■ BRAND HERITAGE

Milano dalle 16 alle 20

RobilantAssociati organizza in collaborazione con **Museimpresa** un seminario rivolto alle aziende sul tema della valorizzazione del Brand Heritage. Cinema Anteo, piazza XXV Aprile, 8. Ingresso esclusivamente su invito: per informazioni scrivere a: brandheritage@robilant.it.

■ DIGITAL SIGNAGE

Milano alle 17:30

FAAC e **Samsung** presentano ON AIR la porta automatica che rivoluziona il digital signage. Samsung Smart Arena via Mike Bongiorno 9. RSVP m.falangi@expresscomunicazione.it.

Venerdì 10 maggio

■ IPSOS

Milano alle 10:30

Ipsos invita all'incontro "The third moment of truth: il packaging sostenibile è il nuovo tsunami?". Museo della Scienza e della Tecnologia Leonardo da Vinci in via San Vittore, 21. RSVP ipsos_italia@ipsos.com.

■ RICERCA SUL CANCRO

Milano alle 11

Conferenza Stampa di presentazione partnership per la ricerca sul cancro tra **Fondazione Airc** e **Banco Bpm**. Sala delle Colonne Banco Bpm, via San Paolo 2. RSVP stampa@bancobpm.it.

■ CENSIMENTO PERMANENTE DELLE IMPRESE

Milano alle 11

Il nuovo Censimento permanente delle imprese dell'**Istat** sarà presentato presso la Sala Lettura della Fondazione Feltrinelli in viale Pasubio 5. RSVP segreteriaorganizzativa@blumm.pomilio.com.

Quaglia, tradizione e futuro

Famiglia, attenzione alle materie prime e continua spinta all'innovazione. La storia dei Quaglia affonda le origini negli anni '50, quando l'allora 18enne Pietro aprì il primo panificio a Sant'Urbano (PD). Da allora è stato un crescendo, che ha portato in azienda i 5 figli (Sandro, Massimo, Davide, Sandra e Maura), capaci di rinverdire la **cultura d'impresa** familiare attraverso prodotti sempre legati alla panificazione e oggi apprezzati in tutto il Nord Italia e anche all'estero (in particolare in Germania).

«Amiamo dire — afferma Sandro Quaglia — che è impossibile fare buoni prodotti di qualità senza materie prime all'altezza». Quaglia oggi sta investendo molto nel biologico e nel biologico senza glutine: «Seguendo le indicazioni del mercato, proponiamo nuovi prodotti sempre di alta qualità e con materie prime sempre più controllate. Una scelta subito apprezzata dai clienti».

Info: www.panequaglia.it



Lavorazione lievitato



L'INTERVENTO

Sei leader e la cultura d'impresa

di **Vincenzo Boccia** — a pag. 6

LA MODERNA CULTURA D'IMPRESA NELLE IDEE DI CHI CREA SVILUPPO

di **Vincenzo Boccia**

In pagina presentiamo la prefazione che Vincenzo Boccia, presidente di Confindustria, ha scritto per il volume *Per una moderna cultura d'impresa. Le idee e l'opera di sei presidenti di Confindustria (1946-1992)*

Costa, Lombardi, Agnelli, Carli, Merloni, Pininfarina: tanti anelli di una catena che col passare del tempo si è andata rinforzando grazie al contributo che ciascun presidente ha saputo dare al formidabile corpo intermedio che oggi mi trovo a guidare con orgoglio e umiltà. Nei quasi cinquant'anni che il saggio di Valerio Castronovo abbraccia - dal 1946 al 1992 - sono avvenute e sono cambiate molte cose. Le macerie del dopoguerra, morali e materiali, si sono trasformate con il miracolo economico e il suo consolidamento in forti istituzioni, fabbriche e case.

Confindustria c'è sempre stata. E ha accompagnato la crescita del Paese, i suoi alti e i suoi bassi, senza mai far mancare il suo contributo di idee, di iniziative, di uomini. Con un impegno rimasto stabile, per una moderna cultura d'impresa, come opportunamente il titolo di questo libro evidenzia.

Ciascun presidente tra quelli qui ricordati ha saputo vivere lo spirito del suo tempo lasciando un segno indelebile che è facile rintracciare nella storia di una nazione che, da povera e agricola, è diventata in pochi anni la seconda manifattura d'Europa, una delle prime potenze industriali al mondo. Se tutto questo è potuto accadere è per lo sforzo collettivo compiuto da uomini e donne che, per quanto di idee politiche dif-

ferenti o espressione d'interessi contrastanti, sapevano individuare obiettivi comuni. Senza mai perdere di vista l'orizzonte dello sviluppo.

Emblematica l'identità di vedute di due uomini diversissimi ma accomunati dallo stesso impegno nel servire il Paese. Il rappresentante dei padroni Angelo Costa e il capo della Cgil Giuseppe Di Vittorio - del Nord il primo, del Sud l'altro - avevano capito che prima delle case venivano le fabbriche, che significava lavoro, interpretando anche il dettato costituzionale di una Repubblica italiana fondata sul lavoro.

L'Italia si sarebbe salvata e avrebbe conosciuto il periodo di crescita tumultuosa che l'ha sospinta nel novero dei Paesi ricchi grazie a quella intuizione, a quell'accordo tra produttori - imprenditori e lavoratori - che, colmando una distanza in apparenza siderale, hanno gettato le basi della nostra fortuna. La voglia di unire aveva la meglio sulla tentazione di dividere. C'era la consapevolezza che si era tutti sulla stessa barca e che, comunque, occorreva remare nella medesima direzione se si voleva approdare sulla sponda desiderata. Le discussioni e i distinguo non potevano compromettere la navigazione.

Quell'eredità, quella civile capacità di confrontarsi, quella voglia di benessere - le molle che ci hanno sospinto fin qui - sono il patrimonio più prezioso sul quale possiamo contare per svolgere al meglio il nostro servizio. Abbiamo una missione da compiere e non possiamo tradirla.

La lettura di questo volume ci consente di compiere un tuffo nella nostra storia, la storia di Confindustria, rinforzandoci nella convinzione che s'intrecci in maniera indissolubile con la storia del Paese in un dialogo-scontro-confronto volto alla costruzione di un'Italia migliore.

Le stagioni che abbiamo vissuto

in passato sono state segnate dal problema cruciale di una riduzione del divario fra Nord e Sud. Renato Lombardi esortava perciò le principali imprese del Paese a concorrere alla soluzione della questione meridionale e le Pmi a stabilire uno stretto rapporto fra la loro attività e la comunità del territorio in cui esse operavano. Sotto la sua presidenza nasceva il Comitato Mezzogiorno, affidato alla guida di uomo equilibrato e avveduto quale era Enzo Giustino, nel tentativo di accorciare la distanza economica tra le due Italie che altrimenti si sarebbero pericolosamente separate.

Nel 1970 la riforma varata dalla Commissione presieduta da Leopoldo Pirelli, in nome di un "capitalismo illuminato", pose all'industria il compito di agire quale protagonista della modernizzazione del Paese. E segnò una svolta nell'itinerario di Confindustria.

Abbiamo attraversato negli anni successivi il periodo più buio della Repubblica: gli anni di piombo, l'aggressione assurda e violenta delle Brigate Rosse alle istituzioni dello Stato e alla classe imprenditoriale. Nel contempo raggiungeva il suo apice la guerra in Vietnam e cessava la possibilità di convertire dollari in oro, con una forte impennata dei tassi d'interesse.

In quel periodo, che chi l'ha vissuto ricorda come uno dei più drammatici, venne firmato da Giovanni Agnelli (chiamato alla presidenza della Confindustria anche per le sue vaste credenziali internazionali) con Luciano Lama l'accordo che, dopo il riconoscimento dello Statuto dei lavoratori, istituiva il punto unico di contingenza in nome di un'alleanza tra i produttori, tra la borghesia imprenditoriale e la classe operaia, per scongiurare il pericolo di una profonda crisi strutturale del nostro Paese.

Ci si apriva intanto al mondo. Con Guido Carli assumiamo la con-

vinzione che gli imprenditori non possano e non debbano inseguire solo obiettivi corporativi. Per competere il Paese ha bisogno di recuperare produttività e il rapporto con i sindacati pone al centro l'attenzione per i conti pubblici e il rilancio dell'economia nazionale. Si scopre l'importanza dell'opinione pubblica e Confindustria fonda due pilastri della sua struttura attuale - il Centro studi e la Luiss - come strumenti per studiare, approfondire, diffondere la conoscenza.

Vittorio Merloni coniuga la continuità col cambiamento e pone il tema della legittimazione dell'impresa come attore sociale. È espressione di quella che viene definita la Terza Italia, rappresentata dalle tante piccole aziende diffuse sul territorio che cominciano a prendere coscienza della propria forza. Si avverte l'esigenza di far compiere al Paese un salto di qualità, di tirarlo fuori dalle secche degli anni settanta e avviarlo verso l'adozione delle nuove tecnologie informatiche. Non a caso, sono anche gli anni della famosa marcia dei quarantamila con la quale si sconfigge l'anarchia nelle fabbriche e si fiacca il terrorismo rosso.

L'ideale europeo prende sempre più consistenza con Sergio Pininfarina. Già eurodeputato, il presidente di una Confindustria che vede ampliarsi, insieme agli spazi della democrazia, quelli dell'economia di mercato, dopo la caduta del muro di Berlino, compila un Manifesto che esorta gli industriali e il Paese a farsi trovare pronti all'appuntamento con Maastricht. Si affaccia la prospettiva della globalizzazione che Pininfarina intende come sviluppo armonico dell'economia mondiale. È il tempo delle grandi utopie, delle privatizzazioni pragmatiche e della richiesta pressante di riforme istituzionali in grado di liberare le energie per la crescita.

Ogni epoca è il tassello di un mosaico che raffigura sempre e in ogni caso la tensione verso la libertà d'impresa come bene fondamentale per garantire al Paese il buon funzionamento della democrazia rappresentativa e un benessere diffuso.

Oggi Confindustria sa di essere un ponte tra gli interessi delle imprese e quelli del Paese. Dietro il suo pensiero ci sono le imprese al centro dell'economia e le persone al centro della società. Una società aperta e inclusiva, capace di combattere le disuguaglianze e sfidare la povertà.

Leggendo le pagine di questo volume si percepiscono le grandi sfide dei nostri tempi, in quanto esso è il testimone dei valori e degli insegnamenti che ciascun presidente ha trasferito al nostro sistema associativo. Si comprendono i tanti perché, si avverte un filo rosso che collega quei tempi ai nostri tempi, orgoglio e consapevolezza di rappresentare l'industria della seconda manifattura d'Europa, con il senso di responsabilità, la cultura della complessità, il rispetto verso i nostri associati e inoltre, con l'umiltà e il realismo di ricordare da dove veniamo, le nostre radici, i nostri valori, le nostre sfide, le sfide del Paese: perché, come l'esperienza ci ha insegnato, un imprenditore non si stanca mai. Siamo mossi dalla passione per il nostro lavoro e dall'amore per il Paese.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



VINCENZO BOCCIA
Presidente
di Confindustria



CARLO ROBIGLIO
Presidente
Piccola Industria

OGGI LA PRESENTAZIONE A TORINO

Sei leader di Confindustria in un libro

Sarà presentato oggi a Torino (Centro congressi Unione Industriale, alle ore 17) il volume «Per una moderna **cultura d'impresa**. Le idee e l'opera di sei presidenti di Confindustria (1946-1992)» con un saggio di Valerio Castronovo e la prefazione di Vincenzo Boccia (il volume è edito da Interlinea, nella Collana Studi, per 384 pagine, 25 euro).

Il libro raccoglie riflessioni e discorsi di sei presidenti di Confindustria: Giovanni Agnelli, Guido Carli, Angelo Costa, Renato Lombardi, Vittorio Merloni e Sergio Pininfarina. Nei testi scritti da questi leader d'impresa si ritrovano la storia del nostro Paese, i riflessi delle vicende

globali, l'anelito del mondo imprenditoriale verso lo sviluppo e la crescita e il ruolo di Confindustria che si è posta come interlocutore valido per le forze politiche e sindacali e per l'intera società italiana.

Dopo l'introduzione di Dario Gallina, presidente dell'Unione Industriale di Torino, la presentazione di oggi, moderata dal direttore della *Stampa*, Maurizio Molinari, vedrà al tavolo Vincenzo Boccia, presidente di Confindustria; Carlo Robiglio, presidente e ceo del Gruppo Ebanco e vice presidente del Gruppo 24 Ore; Valerio Castronovo, storico dell'industria.



Il volume.
Per una moderna **cultura d'impresa**.
Le idee e l'opera di sei presidenti di Confindustria (1946-1992)



I progetti Il 20 maggio la cerimonia

Cultura + Impresa Vincono Roma, Torino e Milano

di Stefano Bucci



Installazione di Lisa Hoke per la Nuvola Lavazza (LaPresse)

C'è una prima, importante tendenza che il «Premio Cultura + Impresa 2018-2019» (i vincitori sono stati annunciati ieri) fotografa che può far ben sperare. Ed è quella che, secondo i 21 componenti della giuria del premio, racconta di un'Italia in cui le imprese che scelgono di sostenere la cultura stanno crescendo in qualità e in quantità. Lunedì 20 maggio, nel corso del workshop di premiazione nella sede del «Sole 24Ore» a Milano, a salire sul podio saranno dunque i (nove) migliori progetti tra sponsorizzazioni, partnership culturali, produzioni culturali d'impresa, applicazioni dell'«Art Bonus». I tre «Primi premi d'artista» (realizzati da Paola Risoli che, in collaborazione con Ergotech, ha creato *P 101 Art, omaggio ad Adriano Olivetti*) celebrano poi tre città: Milano, Torino e Roma. Milano (per le sponsorizzazioni e partnership culturali) con il progetto *Una Cena così non la puoi perdere* che ha riunito il Museo del Cenacolo Vinciano e Eataly nel progetto di



Un particolare del Cenacolo Vinciano

restauro ambientale terminato al Cenacolo Vinciano; Torino (per le produzioni culturali d'impresa) per la *Nuvola Lavazza. Hub delle idee* della «Luigi Lavazza spa», inaugurata nell'aprile 2018 con l'idea di creare «un ecosistema di luoghi, aperto al quartiere, alla città e al mondo»; Roma per la *Campagna istituzionale Art Bonus*. Menzioni speciali di sezioni sono state poi assegnate a Venice Art Factory + Generali Italia, Ogr Crt e al Comune di Perugia, all'Associazione Unesco Giovani + Flixbus Italia, a Beyond e alla Fondazione La Raia.

Oltre all'interesse per i nomi dei vincitori, il «Premio Cultura + Impresa» propone anche un momento di riflessione e di approfondimento che, in qualche modo, aiuta a definire ulteriormente il percorso della **cultura d'impresa** in Italia. A questo servirà, in particolare, il workshop in programma lunedì 20 maggio. Un appuntamento che da sempre (questa è la sesta edizione del premio) consente da una parte di conoscere «i percorsi» e le «storie» dei progetti vincitori, dall'altra di avviare «un viaggio inedito tra le dinamiche e le motivazioni che portano le imprese a scegliere l'arte e la cultura».

Questa edizione sarà, soprattutto, un anno riservato «alla definizione delle soluzioni tecnologiche e digitali innovative che trasversalmente caratterizzano molti dei progetti». Ma anche alla scoperta delle «nuove professionalità culturali under 35», quelle che si affiancano a enti e istituzioni consolidati. Le premiazioni verranno così anticipate da due *panel* di discussione: il primo vedrà protagonisti i rappresentanti di alcune delle principali realtà italiane appartenenti al «Sistema Impresa» (Antonio Calabrò, Vittorio Meloni, Alberto Meomartini e Pierdonato Vercellone) che in dialogo con Andrea Cancellato approfondiranno le dinamiche che spingono oggi le imprese a investire in cultura «evidenziando esigenze e aspettative nei confronti dello stesso sistema». Il secondo *panel* sarà invece dedicato, per la prima volta, alla formazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**LA STORIA
AD ALTAMURA
NASCE
IL MUSEO DEL PANE**di **E. Imperiali**

X

Museo del Pane Dal Medioevo al mondo

Ad Altamura inaugurato lo spazio intitolato a Vito Forte, patron di Oropan, azienda da 143 dipendenti e un fatturato di 25 milioni, 1800 punti vendita in Italia e all'estero

di **Emanuele Imperiali**

Il museo del pane intestato a Vito Forte inaugurato venerdì dal leader di Confindustria Enzo Boccia, ad Altamura, nel cuore della Murgia pugliese, racconta la simbiosi tra cultura d'impresa, arte e cultura, e narra la passione decennale dell'omonima famiglia, che si è trasformata in un'industria 4.0, la Oropan. La storia risale a uno dei forni medioevali più antichi del paese, esistenti dal '300, dove nel 1956 ebbe origine una parte importante della storia del pane di Altamura D.O.P. Oggi Oropan produce 600 quintali di pane al giorno, conta 143 dipendenti, e nel 2018 ha fatturato 25 milioni. La distribuzione avviene sei giorni su sette, sia sul mercato nazionale, attraverso 1800 punti vendita, sia su quello estero, raggiungendo 20 Paesi al mondo nei 5 Continenti. L'Economia del Mezzogiorno ha intervistato l'amministratore delegato dell'azienda, Lucia Forte.

Il Museo del pane è un evento che muove l'immaginario collettivo: cosa vi ha spinto a optare per questa scelta?

«Volevamo restituire ad Altamura un luogo che potesse consacrare una parte importante della sua storia. Mettere in scena storia, identità, valori portanti e attualità d'impresa significa disporre di uno strumento funzionale alla comunicazione corporate e marketing di un'impresa, ma anche e soprattutto del territorio che quell'impresa rappresenta».

Il museo è intestato a suo padre Vito Forte.

«È l'omaggio, in primis, che vogliamo fare alla città di Altamura e al suo pane e contemporaneamente a mio padre, Vito Forte e alla sua storia. Siamo legati alla nostra terra e l'incremento dei fatturati e la dimensione



Lucia Forte
Amministratore delegato dell'azienda pugliese Oropan

internazionale raggiunta non hanno contaminato il legame che c'è tra l'azienda, la mia famiglia e una terra riconosciuta per il suo valore, storico culturale e gastronomico, in un mondo sempre più globalizzato».

Ciò che colpisce nella Oropan è il tenere insieme tradizione e innovazione: che formula avete usato per coniugare due valori che a pri-

ma vista possono apparire antitetici?

«Più che di formula parlerei di radici. Per noi la tradizione non è un elemento accessorio, ma il principale oggetto della proposta commerciale. E come tale appartiene al codice genetico della società che si trasferisce di generazione in generazione. Diventare custodi della tradizione innovando i processi significa muoversi in uno scenario che si può affrontare solo se si ha la sensibilità per rispettare la storia di un prodotto e di un territorio. Il valore dell'innovazione interpretato da Oropan riesce ad imbastire sulla tela della tradizione i ritmi e le evoluzioni del progresso. Generando così un valore nuovo grazie alla fusione paradossale di tecnologia e valori antichi che si uniscono in un processo produttivo, organizzativo e manageriale, nel quale la tradizione alimenta l'innovazione».

Qual è il peso di Oropan nell'economia pugliese? Come si rapporta con il tessuto produttivo circostante? Avete creato una filiera del pane?

«Oropan si colloca tra le prime 5 realtà industriali nel panorama agroalimentare italiano, nel segmento del pane e derivati, per fatturato, dimensioni strutturali e nuove tecnologie implementate, numero di occupati. In particolare, nell'economia pugliese, nel settore del bakery, si colloca tra le prime 10 aziende per fatturato e numero di occupati. Abbiamo definito accordi di filiera, che coinvolgono tutti i componenti, perché la produzione del pane di Altamura D.O.P., prevede una propria filiera: dai semi al grano, dalla semola al prodotto finito, totalmente riferibile al territorio».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Roadshow di Quadrifor a Catania

Idee, strategie e sfide digitali per la nuova cultura d'impresa

Il primo incontro
al Grand hotel Baia Verde
di Aci Castello il 23 maggio

CATANIA

In che modo l'innovazione tecnologica influenza le organizzazioni? Quali competenze tecniche e quali softskill sono davvero necessarie alla continua crescita professionale? Quali sono le forme organizzative vincenti? Per rispondere a queste domande e soprattutto per ascoltare le esigenze di formazione dei diversi territori, partirà dalla Sicilia, il 23 maggio prossimo, con la tappa di Catania, il primo Roadshow di Quadrifor-Istituto bilaterale per lo sviluppo della formazione dei quadri del Terziario "Nuove idee per una nuova cultura d'impresa". Dedicato alle competenze del Middle management e alle sfide digitali che aspettano le imprese, si articola in quattro incontri gratuiti ed aperti a tutti previa iscrizione al link: <https://formazione.quadrifor.it/eventi/evento>

Quattro le città italiane toccate dall'iniziativa: oltre a Catania, Firen-

ze il 13 giugno, Cagliari il 26 giugno e Bari il 1. luglio. Obiettivi del Roadshow: far conoscere meglio e in modo più diffuso l'ampia, robusta e gratuita offerta formativa di Quadrifor, soprattutto alle Pmi, in alcune aree specifiche del Paese (Sicilia e Calabria, Centro Italia, Sardegna, Puglia e Basilicata); diffondere e far crescere la cultura manageriale, anche restituendo i risultati dell'ultima ricerca, realizzata da Quadrifor in collaborazione con Doxa, sull'evoluzione del ruolo e delle competenze del Management del Terziario, con un focus specifico sulle caratteristiche dell'area geografica del singolo incontro; acquisire, soprattutto, informazioni e input, dai partecipanti presenti, sulle esigenze formative del Management del territorio, attraverso un "Focus group" allargato, al termine di ogni incontro. Il programma della tappa etnea (dalle 9 al Grand hotel Baia Verde di Aci Castello) prevede i saluti del presidente della Camera di commercio di Catania Pietro Agen e gli interventi del presidente di Quadrifor Rosetta Raso, di Roberto Savini Zangrandi e Pierluigi Richini.



L'archistar Aldo Rossi in mostra con 150 opere

ESPOSIZIONE

La grande architettura a Palazzo della Ragione. Domani sarà inaugurata a Padova la mostra "Aldo Rossi e la Ragione. Architetture 1967-1997" che sarà visitabile fino al 29 settembre. Il suo nome è legato a oggetti iconici come la caffettiera "Conica" di Alessi. Dalla sua matita sono usciti progetti che occupano di diritto un posto d'onore in tutti i libri di storia dell'architettura: dalla ricostruzione del teatro La Fenice di Venezia, al cimitero di San Cataldo a Modena, passando per il monumento ai partigiani di Segrate, fino ad arrivare al complesso alberghiero "Il Palazzo" nella città giapponese di Fukuoka. È, dunque, dedicata al grande architetto milanese, vincitore nel 1990 del Premio Pritzke, la rassegna padovana curata da Cinzia Simioni e Alessandro Tognon con la Fondazione Aldo Rossi. Un'esposizione che presenta una selezione delle architetture progettate e costruite da Rossi nell'arco di un trentennio. La mostra è promossa dall'assessorato alla Cultura del Comune di Padova, con la Fondazione Aldo Rossi e realizzata dall'associazione culturale "Di Architettura" con il sostegno della Fondazione Cassa di Risparmio di Padova e Rovigo.

DAGLI ANNI SESSANTA

Allestita nel Salone di Palazzo della Ragione, uno degli archetipi architettonici di Rossi, la mostra si sviluppa cronologicamente dagli anni Sessanta agli anni Novanta, attraverso 150 opere tra studi, dipinti, disegni e modelli. Tra questi la scuola elementare "Salvatore Orrù" di Fagnano Olona (1972-1976) e il municipio di Borgoricco in provincia di Padova (1983-1988). La rassegna riunisce studi, dipinti, prototipi di design, libri, riviste e fotografie originali provenienti da istituzioni italiane e internazionali, da archivi e **musei aziendali**. «Questa

mostra rende un doveroso omaggio a uno dei più importanti architetti italiani, venuto a mancare prematuramente - ha spiegato, ieri, l'assessore alla Cultura di Padova Andrea Colasio - Un architetto che con i suoi studi teorici e con le sue realizzazioni ha segnato in maniera indelebile la storia dell'architettura, non solo italiana. Non è un caso che questa bellissima esposizione venga ospitata nel palazzo della Ragione, un edificio che Rossi, nel suo fondamentale saggio "L'architettura della città", individuava come paradigmatico per il rapporto tra forma e funzioni». «La nostra fondazione è felice di collaborare con il Comune di Padova e con DiArchitettura in occasione di questa esposizione - ha aggiunto Vera Rossi presidente Fondazione Aldo Rossi. Una rassegna che porta la riflessione sull'abitare di Rossi nel centro simbolico e fisico di Padova».

Alberto Rodighiero

© RIPRODUZIONE RISERVATA



IN MOSTRA
Opera di Aldo Rossi



Dalla Nuvola si gestisce il mondo

Lavazza consolida la sua vocazione di multinazionale del caffè, abbinando la sua italianità a un'expertise solida nell'ambito dei sistemi monoporzione. Grande attenzione alla multicanalità

Sanzia Milesi
@sanziamilesi

Con un mercato estero di oltre 90 Paesi capace di assicurarle un 64% dei ricavi - giunti a quota 1,87 miliardi per il 2018, con una crescita del 9,7% sull'anno precedente - Lavazza, sulla sua Nuvola conferma di starci benissimo. Nuovo headquarters del gruppo torinese, **Nuvola Lavazza** è la prestigiosa struttura inaugurata lo scorso anno in nel quartiere Aurora di Torino, a due passi da dove Luigi Lavazza iniziò la propria avventura imprenditoriale nel

1895. Il gruppo resta di proprietà dell'omonima famiglia che da quattro generazioni produce caffè in Italia ed è tra i principali torrefattori mondiali.

Nuvola è una cittadella, un ecosistema lo chiamano in azienda. Frutto di un investimento di oltre 120 milioni di euro e risultato di un progetto di riqualificazione dell'intera area firmato dall'architetto **Cino Zucchi**. Al suo interno, trovano spazio anche il **Museo aziendale**, con le sue 52 installazioni mul-



1,87 mld €
fatturato 2018

64%
incidenza dell'export

120 mln€
investimenti
per l'headquarters

7 mln
famiglie trattanti caffè
in capsule (Italia)

QUOTA A VALORE DEL 28,7% E A VOLUME DEL 26,8% NEL SEGMENTO DELLE CAPSULE (ITALIA)

RETAIL & INDUSTRIA

Monoporzionati in Italia

Stando ai dati Nielsen aggiornati a fine 2018, i volumi di vendita delle capsule sono cresciuti del +22,2% rispetto al 2017. E rispetto al medesimo anno, da fonte Panel Consumer Gfk, risulta che un totale di 7 milioni di famiglie italiane scelgono la capsula per la sua praticità e per la capacità di ottenere in tazzina un caffè espresso come quello del bar.

I livelli di penetrazione più alti si registrano principalmente nelle famiglie tra i 35 e i 44 anni, residenti nei grandi centri del Nord e del Centro. In generale, il target del segmento Single Serve in Italia è molto più giovane rispetto al Roast & Ground, con una percentuale pari a circa il 40% delle famiglie italiane acquirenti caffè al di sotto dei 44 anni.



PIETRO CACACE
OCS & VENDING MKTG
LAVAZZA

timediali; lo Store, il Bistrot, spazio di ristorazione collettiva aperto anche alla città; il ristorante di alta gastronomia Condividere, firmato da Ferran Adrià, chef Federico Zanasi; la Centrale (ex Enel e oggi 4.500 mq destinati ad eventi); la nuova sede dell'Istituto d'Arte Applicata e Design IAAD, con 2.600 mq per attività didattiche, esposizioni e conferenze.

Da qui, molto concreta e per nulla nebulosa, procede la scalata Lavazza al mercato professionale. Alla fine dello scorso anno, la società ha creato la "Business Unit Lavazza Professional", che **comprende i sistemi Flavia e Klix, attivi nel settore dell'Office Coffee Service (Ocs) e del Vending**. Un passo avvenuto dopo che, a luglio 2018, Lavazza aveva rilevato il 100% delle quote dell'australiana Blue Pod Coffee Co. (specializzata nella distribuzione dei sistemi espresso, capsule e macchine). "Il mercato del caffè in Italia continua a puntare sul porzionato -spie-

ga **Pietro Cacace, head of Machines Home Ocs & Vending Marketing di Lavazza-**. Un trend sempre più radicato, l'unico in costante crescita e con la più alta redditività". Lavazza ha da poco lanciato Desea, la nuova macchina "a portata di touch" destinata all'ampia gamma di capsule originali Lavazza A Modo Mio. "L'Italia rappresenta circa il 36% dei nostri ricavi totali -prosegue il manager-. Lavazza ha mantenuto la propria leadership in tutti i canali, grazie all'ampliamento dell'offerta commerciale nel **Single Serve, che si conferma il segmento più dinamico del retail**, e a un allargamento del presidio commerciale nel settore fuoricasa". Il gruppo, con oltre 30 anni di esperienza nei sistemi chiusi, si è distinto come precursore del mercato Single Serve e leader nel segmento retail delle capsule con una quota a valore del 28,7% e una quota a volume pari al 26,8% in crescita (fonte Nielsen).

La nuova Desèa completa il percorso di innovazione che negli ultimi anni ha portato Lavazza a **rinnovare il parco macchine del sistema domestico A Modo Mio**. Si rivolge a una nuova generazione di Coffee & Milk Lovers che cercano un'esperienza di gusto sempre più personalizzata. "È resa possibile dall'interfaccia One Touch Barista, che permette in un solo tocco di realizzare 5 ricette a base latte e 4 lunghezze diverse di caffè".

UN BRAND INTERNAZIONALE

Fanno parte del Gruppo Lavazza le aziende francesi **Carte Noire** ed **Esp** (acquisite rispettivamente nel 2016 e nel 2017), la danese **Merrild** (2015), la canadese **Kicking Horse Coffee** (2017), l'italiana **Nims** (2017) e il business dell'australiana **Blue Pod Coffee Co.** (2018). La capogruppo vanta un brand conosciuto in tutto il mondo, cresciuto grazie a importanti partnership impostate secondo una incisiva strategia di internazionalizzazione. Abbinata a eventi nel mondo dello sport, con i tornei tennistici del **Grande Slam** e nel campo di arte e cultura con il **Guggenheim** di New York, l'**Ermitage** di San Pietroburgo e la **National Gallery of Victoria** di Melbourne.

Valorizzare i musei e gli archivi aziendali, il bando della Regione

Finanziamenti

BRESCIA. Valorizzare le storie imprenditoriali e il saper fare lombardo. È online il bando rivolto a micro pmi lombarde per valorizzare i musei e gli archivi storici delle aziende. Si tratta della messa in atto di un provvedimento deliberato lo

scorso aprile dalla giunta lombarda su proposta dell'assessore allo Sviluppo Economico Alessandro Mattinzoli, di concerto con l'assessore all'Autonomia e cultura Stefano Bruno Galli, per uno stanziamento complessivo che ammonta a 320mila euro.

Le aree di intervento previste dal bando riguardano progetti di conservazione e catalo-

gazione, progetti di valorizzazione e progetti di promozione. L'agevolazione consiste nella concessione di un contributo a fondo perduto pari al 50% delle spese ammissibili. Il contributo è concesso nel limite massimo di 10mila euro e l'investimento minimo è fissato in 8mila euro.

Le domande di contributo devono essere presentate a Unioncamere Lombardia tramite il portale webtelemaco.infocamere.it a partire dalle 10 di giovedì 30 maggio e fino alle 16 di lunedì 16 settembre. // F.R.



AMARCORD

L'INIZIATIVA
ESPOSIZIONE APERTA
ALLA CAMERA DEL LAVORO
FINO AL 22 GIUGNO

LA TESTIMONIANZA
«COSA CHE OGGI SONO OVIE
SONO STATE OTTENUTE
GRAZIE A DURE BATTAGLIE»

Dalle storiche mense alla "schiscetta"

Una mostra racconta la pausa in fabbrica e le lotte per il cibo

di ANDREA GIANNI

- MILANO -

TUTE BLU riunite a tavola in aziende che hanno fatto la storia dell'industria italiana, dalla Breda alla Ercole Marelli di Sesto San Giovanni. Donne che si rilassano prima di tornare alla fatica quotidiana. Un operaio immortalato, negli anni '50, mentre seduto a terra consuma il suo pasto frugale, nella Milano che si preparava al boom economico. Ritratti di un mondo che non c'è più, da ieri esposti alla Camera del lavoro di Milano, in corso di Porta Vittoria, nell'ambito della mostra "Pausa pranzo. Cibo e lavoro nell'Italia delle fabbriche" promossa da Fondazione Isec e Cgil Milano a cura di Giorgio Bigatti e Sara Zanini in collaborazione con Uliano Lucas e Fayçal Zaouali. Fotografie recuperate dagli archivi aziendali e del sindacato, che raccontano un «aspetto importante ma ancora poco indagato della vita quotidiana di milioni di lavoratori». È il momento del pranzo riflette anche le evoluzioni del mondo del lavoro.

È UNA STORIA dalle molte sfaccettature che nel suo dipanarsi mostra come nel corso del Novecento, in parallelo alla industrializzazione del Paese e alla diffusione di forme di produzione di massa, siano cambiati i modi di consumare il cibo e di prepararlo, in un processo che da individuale diventa collettivo, per tornare oggi ad essere sempre più spesso individuale. Nell'era del lavoro parcellizzato e precario le grandi mense aziendali sono vestigia del passato, soppiantate dai buoni pasto e dal ritorno della "schiscetta".



SCATTI
A sinistra
la pausa
pranzo
di un operaio
negli anni '50
A destra
sciopero
dei lavoratori
della Girola
nel 1973
Sotto
la mensa
operaia
alla Breda
di Sesto
negli anni '20
del secolo
scorso



UN MONDO CHE CAMBIA

**Il momento del pranzo
riflette le evoluzioni
nel mondo del lavoro
Con la chiusura delle mense
sparisce un luogo di socialità**

ta". Con la chiusura delle mense è sparito un «luogo di incontro, di discussione politica, di confronto sindacale, di socialità e di libertà». Una storia fatta anche di lotte per il diritto al cibo e alla pausa pranzo, testimoniata dallo storico operaio Falck e sindacalista Giuseppe Granelli in "La parola ope-



raia. Cento anni di storia di vita operaia (1892-1992)". «Negli anni Trenta e nei primi anni Quaranta si verificavano cose incredibili; ad esempio lavarsi le mani era un delitto, perché le 8 ore di lavoro dovevano essere 8 ore, non poteva essere sottratto nessun minuto. C'era gente che prendeva il pane con le mani nere, unte di olio di macchina, e sul pane bianco rimanevano le impronte delle mani sporche e l'operaio si accontentava di mangiare così». Le condizioni nel tempo sono migliorate, ma «non c'è stato miglioramento alcuno che non sia partito da autentiche rivendicazioni. Le cose sono cambiate dopo insistenze e pressioni; cose che oggi appaiono ovvie sono state ottenute dopo lotte continue».



Domani e domenica, con bis nel prossimo fine settimana, dieci straordinarie esperienze da vivere

«Le Vie dei tesori», sorpresa a primavera

D

ieci esperienze da non perdere per un assaggio primaverile del Festival più amato della città. Sei luoghi da scoprire con visita guidata, il viaggio sotterraneo nei Qanat, l'amatissimo giro in Piper dall'aeroporto di Boccadifalco, una passeggiata – ripetuta due volte – per salutare la «Santuzza» in cima a Monte Pellegrino.

Le Vie dei Tesori stringe la mano alla Settimana delle Culture e promuove un'anticipazione del Festival per i prossimi due weekend (domani e domenica, e poi ancora sabato 18 e domenica 19). Sono tutte esperienze su prenotazione. Per partecipare basta andare sul portale www.leviedeitresori.it, scegliere il luogo da visitare e l'orario, pagare il contributo, e con un semplice clic ottenere per mail il coupon, proprio come una carta d'imbarco.

Quel coupon, stampato, va presentato all'ingresso, o mostrato sul cellulare. Ma nei luoghi dove i turni di prenotazione non sono pieni, sarà possibile presentarsi sul posto e partecipare alle visite, pagando lì il contributo. Visite un po' speciali, da fare con calma, senza code, con ciceroni d'eccezione, dove saranno allestite piccole sorprese per i visitatori. Per le visite nei luoghi e per le passeggiate il contributo è di 5 euro, per l'esperienza nei qanat è di 13 euro (comprensivo dei costi di attrezzatura e di assicurazione), per il volo in Piper di 25 euro, comprensivo di assicurazione. Aperto il rifugio antiaereo di piazza Pretoria (accesso dal portone del municipio) dove ci sono state lunghe code durante il Festival di ottobre, e dove la visita si farà per gruppi di 40 persone. Una visita resa speciale dall'anniversario del bombardamento del 9 maggio del 1943, che lo studioso Will Rothier racconterà ai visitatori. Altro posto bestseller delle scorse edizioni del Festival è la Palazzina dei Quattro Pizzi all'Arenella, ultima dimora dei Florio, dove sarà allestita per l'occasione una piccola mostra di fotografie inedite della famiglia. Una sorpresa anche nel meraviglioso Palazzo de Gregorio,

dove vissero anche i Lampedusa e che ospitò tra gli altri l'ammiraglio Nelson e il suo amore, lady Hamilton. Un tempo la residenza aveva accesso diretto al mare, e alle spalle possedeva profumatissimi giardini disegnati a fine '800 dal botanico (ma anche astronomo, geologo e archeologo, artista e fotografo), Antonio De Gregorio Brunaccini. Una stanza sarà allestita in suo onore, in occasione delle visite. E ancora un viaggio all'interno dei depositi della Gam, per scoprire la storia misteriosa di un quadro che sarà mostrato per la volta. Aperti due **musei aziendali**, quello del Caffè Morettino dove si potrà fare un tuffo tra aromi e sapori, e quello dell'anice Tutone, che custodisce la ricetta segreta dell'acqua e zammù.

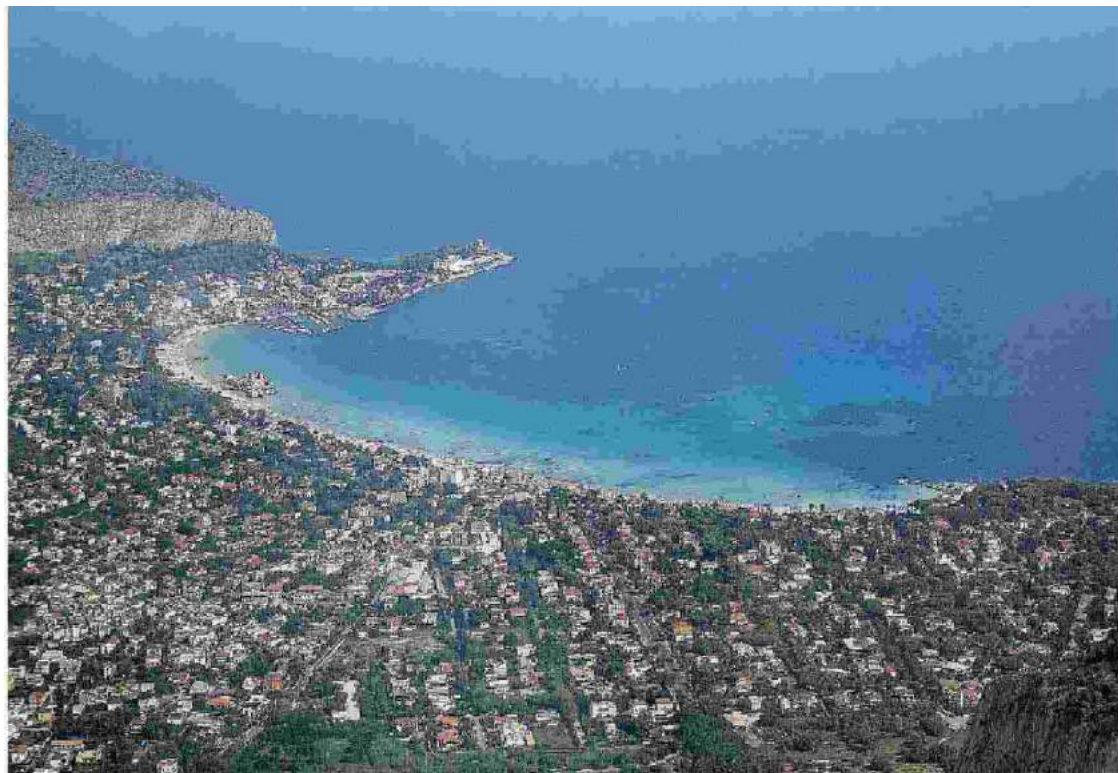
Una piccola anticipazione della tredicesima edizione del Festival Le Vie dei Tesori – diventato uno dei più grandi eventi italiani dedicati alla promozione del patrimonio culturale – che quest'anno si svolgerà in 8 weekend tra il 13 settembre e il 3 novembre in tredici città della Sicilia. E che consentirà di visitare oltre quattrocento luoghi in gran parte chiusi o non raccontati. Si parte il 13 settembre con nove città, per tre weekend, fino al 29

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

settembre: Acireale, Caltanissetta, Marsala, Messina, Noto, Sambuca di Sicilia, Sciacca, Siracusa, Trapani. Il 4 ottobre il testimone passa a Palermo, Catania, Ragusa e Modica, che diventeranno un

grande museo diffuso fino a domenica 3 novembre. Dalle saline della Sicilia occidentale agli splendori del Barocco in Val di Noto, dall'itinerario arabo-normanno a Palermo ai

tesori nascosti nel cuore dell'Isola. L'anno scorso oltre 380 mila presenze, per una manifestazione entrata nella lista degli eventi di massimo richiamo turistico della Regione.



«Le vie dei Tesori» a primavera. Palermo dall'alto e la Palazzina dei Quattro Pizzi all'Arenella

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Touring Club Italiano

www.touringclub.it

I musei d'impresa, custodi della memoria



Luca Bonora

15 Maggio 2019

Sono 84 le istituzioni che fanno parte di Museimpresa. L'obiettivo di conservare l'autenticità

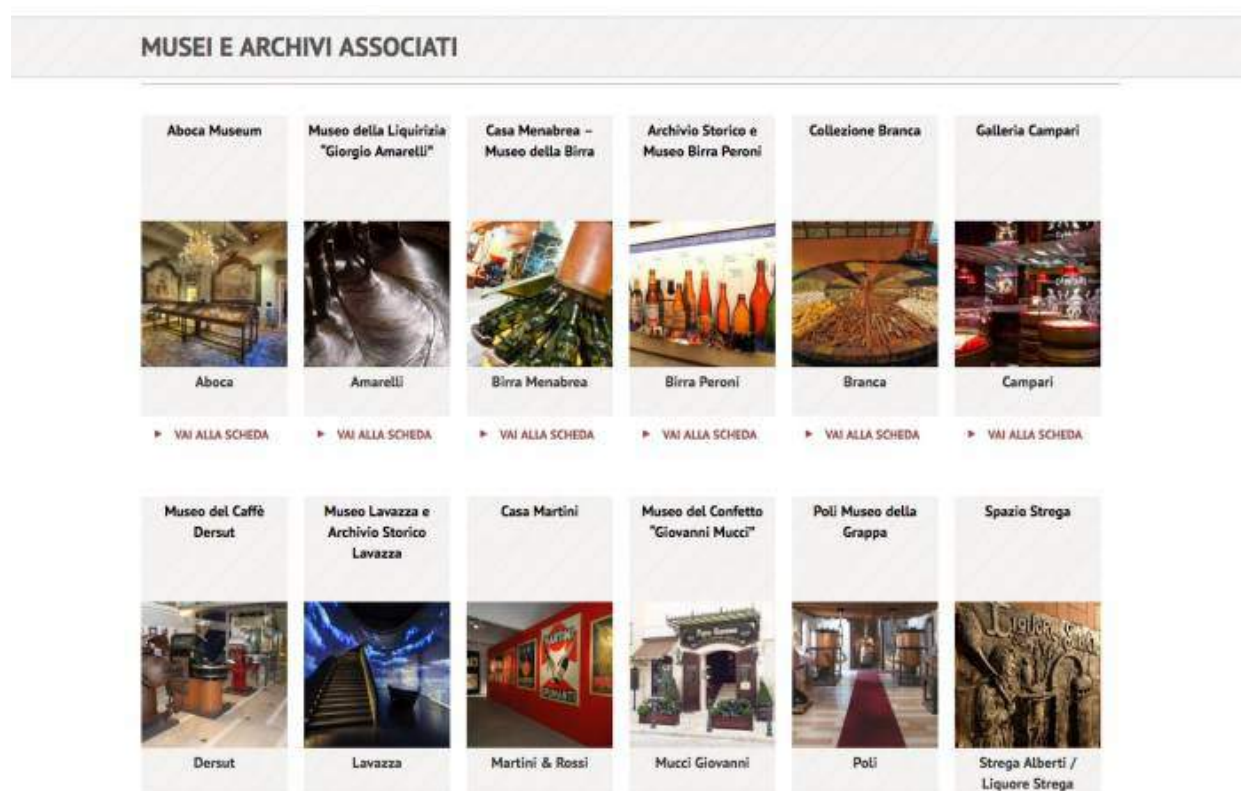
«A cosa serve un museo d'impresa? A dare tangibilità a una storia intangibile» esordisce Marco Montemaggi di **Museimpresa**, associazione che riunisce 84 spazi espositivi e archivi di storiche aziende italiane. «Nel 2011, quando l'associazione è nata, eravamo in 15. Oggi siamo 84» Tutti luoghi vivi, vitali e **visitabili dal pubblico**, luoghi dove le aziende si raccontano. Un racconto che non vuole essere autocelebrazione, ma stimolo.

Così come stimolo voleva essere la giornata d'incontro all'Anteo Palazzo del cinema di Milano, realizzata da Robilant Associati con i rappresentanti di alcuni dei musei d'impresa più attivi: il **Museo Lavazza** di Torino, la **Galleria Campari** di Sesto San Giovanni (Mi), lo **Spazio Strega** di Benevento, il **Museo della Macchina per Caffè di gruppo Cimbali** di Binasco (Mi), il **Museo della Calzatura di Villa Foscari Rossi** di Strà (Ve), la **Fondazione Pirelli** di Milano, il **Kartell Museo** di Noviglio (Mi) che compie vent'anni, essendo nato nel 1999 per celebrare i 50 anni del brand Kartell. Spazi unici nel panorama nazionale.

CHE COSA SONO I MUSEI D'IMPRESA

Ma cosa sono esattamente i musei d'impresa? Sono **spazi espositivi dove un'azienda racconta la propria storia**. Un luogo dove tradizione, esperienza e innovazione si fondono e dove anche l'arte è protagonista: basti pensare ai lavori di **Armando Testa** per la Fernet Branca e per Lavazza.

Distribuiti su tutto il territorio nazionale, anche se in prevalenza nel Nord Italia, i musei comprendono le più svariate categorie: cibo, design, economia, moda, motori, ricerca e innovazione. Ospitano eventi e mostre temporanee – è il caso del **museo Salvatore Ferragamo di Firenze**, dove è in corso fino al 2020 la mostra *Sustainable thinking* per riflettere sul rapporto fra industria e sostenibilità, in un'ottica sempre più necessaria di tutela ambientale – e in diversi casi fanno rete sul territorio anche con altre realtà del settore, come nel progetto **Motor Valley**, che in **Emilia Romagna** unisce autodromi, case costruttrici, collezioni private e musei d'impresa come quelli di **Ducati** e **Lamborghini**. E, come già detto, 84 degli oltre duecento esistenti sul territorio nazionale sono riuniti nell'associazione Museimpresa promossa da Confindustria e Assolombarda.



Nei musei d'impresa c'è anche spazio per le copie: allo Spazio Strega sono custodite oltre 100 bottiglie in cui lo storico marchio è stato negli anni contraffatto. Ma, come aggiunge Montemaggi, «un prodotto si può copiare, un brand si può copiare, **una storia di successo non si può copiare**».

Il ruolo dei musei d'impresa è quello di **conservare l'autenticità**, di orchestrare un ritorno al passato che è anche un ritorno al futuro. Perché custodire la propria memoria

La mostra della storia di FILA sbarca in Corea

22/05/2019 NEWS



Dopo il passaggio alla **Triennale di Milano** è stata inaugurata il **17 maggio 2019** la mostra, organizzata da **Fondazione FILA Museum**, a **Seoul in Corea**.

La **mostra che racconta più di cento anni della storia di Fila** con disegni, fotografie, pagine pubblicitarie, capi di abbigliamento e scarpe diventati oggetti di culto, dopo il grande successo ottenuto in Italia trasloca nella patria del **presidente Gene Yoon**.

Un secolo di storia che contiene molti record e che ha reso il brand della effe rosso-blu un simbolo nel mondo del fashion e dello sport, nel rispetto per la diversità e il cambiamento.

In questi **108 anni**, FILA ha vinto molte sfide creando vere e proprie icone del mondo dello sport e della moda che hanno innescato nuove tendenze. Sulla base di questa storia e della sua realizzazione, FILA diventa metaforicamente un prisma capace di mostrare i vari colori grazie alla lunghezza d'onda della luce. FILA diventa simbolo del rispetto per la diversità e del cambiamento ed auspica che questo sia di forte ispirazione per tutti.

La mostra racconta **la storia di FILA** dalle origini al presente grazie al materiale dell'archivio della **Fondazione 'FILA Museum'**, la curatrice della mostra è **Annalisa Zanni** che sarà presente, per tutto il periodo, dando voce e forza al racconto di FILA e della tradizione Biellese.



Circa 60 immagini mostrano lo stile dagli anni 60 a oggi, lo spirito e l'estetica, nonché la forza trainante del marchio. L'innovazione tecnologica riflette la storia della moda e della società attraverso le collezioni che hanno goduto di fama mondiale.

Per ulteriori informazioni: <http://filamuseum.altervista.org/la-mostra-della-storia-fila-sbarca-corea/>

SEGUI BIELLACITTÀCREATIVA SU  FACEBOOK  INSTAGRAM

MANAGEMENT TEAM

Un progetto di:

Comune di Biella

Fondazione Cassa di Risparmio di Biella

Cittadellarte - Fondazione Pistoletto.

In collaborazione con BIA Srl.

PHOTO CREDITS

[Paolo Barichello](#) - [Expi](#) - [Luca Murta Gaspar Cardoso](#) | [Zetablue](#)

[Blog](#) - Filippo Sarcì | ASL BI - [Fabrizio Lava](#) | [E20PROGETTI](#) -

[Damiano Aprile](#) | [Mavicproplatinum84IT](#) - Simone Collinetti -

Alice Krizman - [UIB](#) - Archivio Bini - Simonetti



info@biellacittacreativa.it

 [Facebook](#)

 [Instagram](#)

PROGETTO REALIZZATO DA:



IN COLLABORAZIONE CON:



Copyright © 2019 Comune di Biella | P.Iva 00221900020

[Company Info](#) | [Privacy Policy](#) | [Cookie Policy](#)

