

Sommaro Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica Museimpresa				
26/29	Automobilismo d'Epoca	01/03/2015	<i>COLLEZIONI PRET-A'-PORTER</i>	2
Rubrica Cultura d'impresa				
19	Avvenire	21/03/2015	<i>LA FONDAZIONE, LO SCRIGNO CHE SALVAGUARDA IL PASSATO (C.con.)</i>	6
37	Domenica (Il Sole 24 Ore)	29/03/2015	<i>METTI LA CULTURA NEL CDA (A.Mingardi)</i>	7
14	La Nazione - Ed. Pistoia	17/03/2015	<i>SCARPE, GLI IMPRENDITORI STUDIANO IL MODELLO FRAU</i>	8
Rubrica Musei Aziendali				
36	DM Oggetti Design Magazine	01/03/2015	<i>COOPERATIVA CERAMICA D'IMOLA</i>	9
Rubrica Cultura				
1	il Sole 24 Ore	05/03/2015	<i>CULTURA E INDUSTRIA, L'ORGOGGIO DI COSTRUIRE IL FUTURO (G.Squinzi)</i>	10
	VanityFair.it	02/03/2015	TURISMO INDUSTRIALE: ALLA SCOPERTA DEL MADE IN ITALY	12
18	Il Giorno	18/03/2015	SUDORE FATICA E ACCIAIO. UN SECOLO DI TENARIS RACCONTATO IN FOTOGRAFIA	14
21	La Nazione di Pisa	15/03/2015	E POI DICONO CHE I MUSEI 'NON VANNO'. PIAGGIO, SONO NUMERI DA RECORD	15

MUSEI NICOLIS E MOGAM

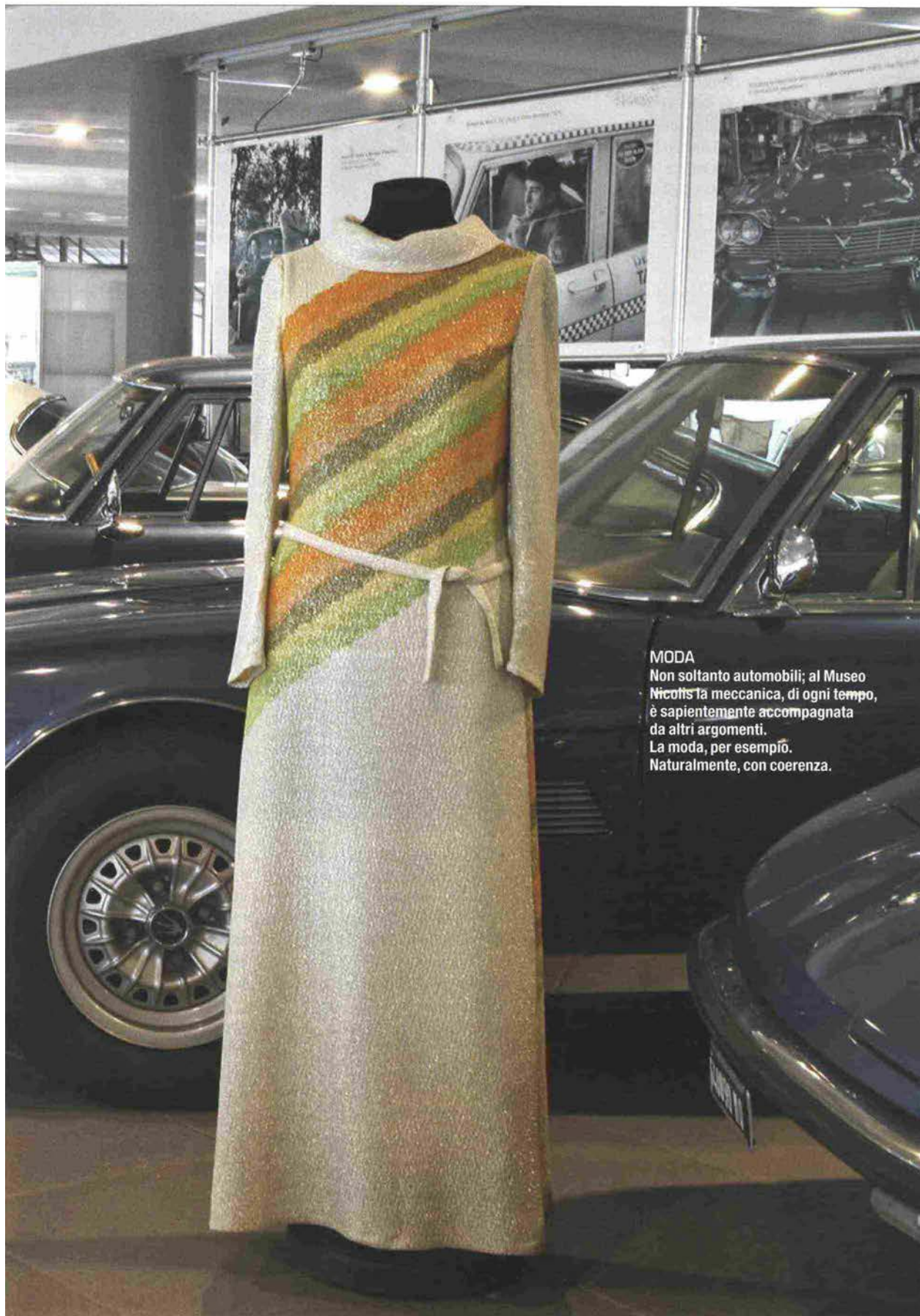


COLLEZIONI PRÊT-À-PORTER

Due giovani donne guidano le esposizioni di Verona e Catania,
con la passione ereditata dai padri
Luoghi non soltanto di motori, da indossare più che visitare

TESTO E FOTO DI DAMILO CASTELLARIN

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



MODA

Non soltanto automobili; al Museo Nicotri la meccanica, di ogni tempo, è sapientemente accompagnata da altri argomenti. La moda, per esempio. Naturalmente, con coerenza.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

MUSEI NICOLIS E MOGAM

Di padre in figlia. Nel profondo nord e nell'estremo sud del Paese ci sono due musei affidati alle figlie dei fondatori. A Verona il Museo Nicolis, gestito da Silvia, figlia di Luciano; a Catania il Mogam, diretto da Veronica, figlia di Giovanni Parasiliti. Bionda una e mora l'altra, entrambe affascinanti, si destreggiano con fermezza in un mondo coniugato quasi sempre al maschile.

Palazzo di vetro

Il nostro viaggio parte da Villafranca, alle porte di Verona, dove la grande passione di Luciano Nicolis (scomparso nel 2012) è raccolta nel museo che porta il suo nome, con Isotta Fraschini, Ansaldo, Delahaye, Bianchi, Ferrari, Alfa Romeo, Lancia, Maserati e tutto quel favoloso universo a quattro ruote che ha fatto muovere il Novecento. «Nel 2000 -racconta Silvia- papà decise di riunire la sua collezione in un palazzo di vetro alto quattro piani». Il percorso parte dalla motrice "Pia" del 1884, prima realizzazione di un motore a scoppio alimentato a benzina che Enrico Bernardi brevettò con il nome della figlioletta. All'ingresso c'è la Lancia Astura protagonista di numerose rievocazioni della Mille Miglia. Lei, Silvia, dalla primavera del 2012 si è trovata sola a gestire questo patrimonio «ma ero preparata perché fin da bambina, papà mi veniva a prendere a scuola con una Bugatti e i miei compagni, puntualmente, dicevano che era un ferrovicchio». Beata innocenza. «Papà ha educato tutti e tre i figli, io, Elena e Thomas, alla cultura del riuso, quando ancora non era di moda. Ha sempre avuto una grande sensibilità nel ridare vita a cose che gli altri buttavano». Aggiungendo a questa inclinazione (che è stata fortuna dell'impresa di famiglia, specializzata nel riciclo della carta) i valori semplici contenuti in un antico proverbio veronese: «Salti da leòn, pansa da formiga, laoràr tanto e magnar miga». Insegnamenti che sono diventati la regola quotidiana per la figlia: «Salto ogni giorno -racconta- presa come sono da mille impegni». Che sono: direttore del museo, presidente della sezione turismo di Confindustria, presidente del Veteran Car Club Bernardi, vicepresidente di Fedeturismo Veneto e prima donna chiamata nella giunta della Camera di commer-



PRATICANTE

Silvia Nicolis con il padre Luciano, scomparso nel 2012. Qui sono insieme alla Coppa Vanderbilt, che Nicolis riuscì a riportare in Italia e si trova oggi nel museo di famiglia. Silvia partecipa anche a raduni e gare: sotto, saluta da bordo della Lancia Astura della propria collezione.



cio di Verona. Silvia punta oggi alla valorizzazione dell'heritage aziendale di marchi famosi convinta com'è «che il made in Italy sia un valore fondamentale della nostra cultura, una strategia vincente per riconoscere il brand di realtà famose». Non a caso è esponente di spicco di **Museimpresa**, che riunisce realtà imprenditoriali come Ferrari, Alessi, Barilla, Campari, Ferragamo, Pirelli ed altre ancora. Una storia di profonda passione italiana per ciascuna di queste imprese. «Ne ho fatto un punto d'orgoglio, quando partecipo ai raduni scelgo sempre auto italiane».

Arte e motori

Millettrecento km a sud di Verona, a Catania, c'è un'altra donna che dirige un museo.

Mora, questa volta. Si chiama Veronica Parasiliti, 33 anni, figlia di Giovanni, fondatore della Modern Gallery of Arts and Motors. Un unicum di auto e opere d'arte che si sviluppa su un'area di circa 2000 mq immersa in uno splendido parco chiamato "La Villa in Città", realizzato nel 1977, fra piante secolari che danno al museo un fascino unico. Molte le auto sportive, fra cui Ferrari 312 B2 F1, 166 F2, 288 GTO, Enzo. E ancora Alfa Romeo, Abarth, Lancia, Maserati, parecchie moto (MV Agusta, Laverda, Ducati, eccetera), diversi motori e alcuni motoscafi d'epoca da competizione, compreso un rarissimo esemplare "Racer" firmato dal campione Giulio De Angelis, padre di Elio, il compianto pilota di F1. Notovole la proposta d'arte figurativa, con quadri e sculture, dal Futuri-



RACER

Veronica Parasiliti appoggiata a un mascherone esposto nel Mogam. Sopra, a sinistra monoposto Ferrari, in primo piano la Dino 166 di F2, sullo sfondo la F1-2006; a destra, i bellissimi "racer" da motonautica.

CONTATTI

Museo Nicolis:
viale Postumia 71, Villafranca (VR);
apertura 10-18, chiuso il lunedì;
tel. 045-6303289/6304959.
www.museonicolis.com
Mogam: via Galermo 171, Catania;
visite su appuntamento;
tel. 346-6245514.
www.mogam.it.

simo al Contemporaneo, e opere tra gli altri di Boccioni, Balla, Sironi, Fontana, Rotella, Pomodoro, Sassu. Non poteva mancare una sezione dedicata alla "Targa Florio" con numerosi cimeli tra i quali libri, trofei, fotografie e diverse memorabilia. Ricco l'archivio di riviste e libri rari. Talvolta la stessa Ferrari bussava alle porte del Mogam per avere alcune auto da competizione da esporre nei suoi musei: «Accettiamo sempre con un sorriso -commenta Veronica Parasiliti- perché per noi è un onore collaborare con la Scuderia. La scorsa estate ci hanno chiesto la 312 B2, abbiamo chiesto in cambio una F1-2006 ex-Schumacher, giusto per risarcire i nostri visitatori». Veronica, moglie e mamma, ammette che «per una donna, soprattutto in Sicilia, è molto impegnativo gesti-

re un museo». Per contro, in certe situazioni «la sensibilità femminile è una marcia in più». Più giovane di quattro fratelli (Rori, il maggiore, nato nel 1964, è stato campione italiano su Ferrari Gran Turismo nel 1991) ha rilevato il testimone nella staffetta ideale col padre Giovanni, fondatore del museo e tuttora indispensabile guida. La direttrice del Mo-

gam è laureata in conservazione dei beni culturali: «Mi auguro che nel 2015 si diffondano il buon gusto e la passione del bello perché l'Italia ha tesori artistici inestimabili. Peccato che la cultura sia modesta e molti considerino noioso visitare un museo, mentre all'estero portare i bambini al museo è una festa».

TEMATICHE E DEGUSTAZIONI

Un museo per vivere deve essere un luogo dinamico. Per questo, all'attività espositiva e alla valorizzazione delle collezioni sia Silvia Nicolis sia Veronica Parasiliti hanno affiancato una serie di iniziative. Il Museo Nicolis ha ormai un nome internazionale grazie a mostre tematiche, incontri culturali, esposizioni specifiche.

Il Mogam Museum apre spesso la hall per vernissage, congressi, mostre d'arte, presentazioni di testi letterari e perfino degustazioni. Fra i visitatori si annoverano le nazionalità più diverse: dai giapponesi ai canadesi, dai maltesi, ai brasiliani.

Il caso

La Fondazione, lo scrigno che salvaguarda il passato

Non si sa ancora quale sarà la Pirelli del futuro. Ma di certo non verrà dimenticato il passato. Soprattutto se la storia è lunga un secolo e mezzo. Dal 2009 la Fondazione Pirelli è infatti impegnata in un prezioso recupero della memoria storica dell'azienda. Dai pneumatici del raid Pechino-Parigi del 1907 ai Caroselli anni Sessanta di Mammuth, Babbuth, Figliuth; dai giocattoli in gomma di Munari (il gatto Peo) ai costumi in Lastex pubblicizzati da un'ancora sconosciuta Marilyn Monroe. E poi i sorprendenti disegni tecnici fatti a mano (350), un'abilità nei dettagli pari al più sofisticato 3D. La missione dell'ente è quello di promuovere e diffondere la conoscenza del patrimonio culturale, storico e documentale del gruppo. Tra gli obiettivi della Fondazione – che ha sede a Milano nell'Edificio 134 di Bicocca, palazzina storica dell'area Pirelli – ci sono anche la valorizzazione e il supporto di iniziative culturali, che presentino caratteristiche di affinità e coerenza con la **cultura d'impresa.**

L'ultima iniziativa ha accompagnato la pubblicazione del bilancio 2014 che è stato illustrato dagli artisti di strada. Sono state infatti inserite le illustrazioni di tre artisti in-

ternazionali che rappresentano la *Street art*, mentre nel formato digitale del bilancio sono inseriti anche video che illustrano l'idea, la sua realizzazione, i protagonisti. Il gruppo milanese è da sempre molto vicino all'arte. Basti pensare che agli inizi del '900 la sua campagna pubblicitaria era firmata da Marcello Dudovich, le cui quotazioni sono cresciute molto negli anni. Per non parlare di Renato Guttuso, che nel 1961 interpretò la ricerca scientifica con un grande dipinto e un mosaico, che l'azienda custodisce gelosamente. Pirelli ha interpellato, dal 2010 in poi, anche famosi scrittori, per arricchire il bilancio. Fra questi Hanif Kureishi, Hans Magnus Enzensberger e Guillermo Martinez. Per non parlare di registi e fotografi quali Ugo Mulas, Silvio Soldini, Carlo Furgieri Gilbert. E poi c'è il celebre *Calendario Pirelli* famoso nel mondo forse tanto quanto i pneumatici da corsa. Nel comitato scientifico della Fondazione siedono, fra gli altri, l'economista francese Jean-Paul Fitoussi e Alberto Quadrio Curzio, preside della facoltà di Scienze politiche della Cattolica di Milano.

(C.Con.)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



VALORI D'IMPRESA

Metti la cultura nel Cda

Antonio Calabrò spiega come la creatività sia stata centrale nelle migliori industrie. La presenza dei filosofi fa «pensare in grande»

di **Alberto Mingardi**

Per alcuni, giustapporre «impresa» e «cultura» può voler dire una cosa soltanto. La «cultura» (per meglio dire, un selezionato gruppo di uomini colti) indica all'impresa capitalistica una via di redenzione: un congruo sacrificio sull'altare di iniziative meritevoli può attutire la percezione di un fatto increscioso. Le imprese hanno per obiettivo fare profitti.

Il motivo del profitto è imperdonabile. In parte, perché è la ragion d'essere dei gretti e dei meschini: il grande imprenditore sui giornali è sempre «Paperone», e non vuol essere un complimento, un omaggio alla straordinaria determinazione di quel self made man piunito. Si dice «Paperone» per dire l'istinto dell'accumulazione per l'accumulazione, che inghiotte fini socialmente tanto più desiderabili: la solidarietà, il rispetto per l'ambiente, l'amore per il bello. Proprio qui sta il problema: il profitto scardinerebbe ogni gerarchia di valori. «Paperone» è convinto che, se con la filosofia non si mangia, l'università non dovrebbe produrre filosofi. La «cultura», ovvero il finanziamento di iniziative culturali immaginate da altri, è il modo col quale chi costrui-

sce ricchezza a spese dei «valori», può fare qualcosa a vantaggio di questi ultimi. Una sorta di risarcimento per il male che, consapevolmente o meno, arreca a tutti noi.

Le cose, ovviamente, sono un po' più complicate. Lo dimostra Antonio Calabrò con la formidabile serie di istantanee raccolte ne *La morale del tornio*, titolo suggestivo che, riprendendo una battuta di Giulio Tremonti, allude all'«etica del lavoro», associandola alla «macchina utensile tipica dei processi produttivi metalmeccanici, simbolo industriale».

Calabrò racconta con pazienza come le imprese assieme subiscono fortemente l'influsso della cultura diffusa, e contribuiscono a formarla.

Joel Mokyr ha dimostrato come ciò che chiama l'«illuminismo industriale» sia stato una delle ragioni fondamentali per il decollo economico dell'Inghilterra a fine Settecento. In tempi a noi più vicini, scrive Calabrò, «la relazione con la creatività artistica è sempre stata centrale, nelle migliori imprese italiane». In alcuni casi, le aziende sono un sottoprodotto di quella creatività: si pensi alla moda e al design.

Ancor più importante è che la «cultura» informa e definisce la cornice sociale nella quale le imprese possono crescere e prosperare. Calabrò esorta a riscoprire la cultura della competizione, cominciando col restituire alle parole il loro significato. Competizione viene da «cum petere, l'andare insieme verso un obiettivo comune». La concorrenza è una scuola. Le migliori imprese italiane, spiega Calabrò, sono quelle che non temono di misurarsi coi mercati internazionali. È un processo assimilabile all'allenamento costante di uno sportivo, che osserva i concorrenti per carpirne i segreti e correre più veloce di loro. È essenziale che vi sia una linea d'arrivo: che qualcuno vinca, e qualcuno perda (quand'anche solo temporaneamente: la gara del mercato non assegna trofei permanenti). Per questo, la competizione esige una cultura del *fair play*, deve compiersi in

un quadro di regole certe e semplici, l'arbitro neppure dovrebbe pensare a scendere in campo a metà partita.

Nella gara concorrenziale, la «cultura» può giocare un ruolo chiave: e non solo per suggerire qual è la mostra più bella da finanziare. Per fare profitti, le imprese devono prendere le misure ai consumatori. La cultura, il gusto, il senso del bello possono rivelarsi essenziali per anticiparne le preferenze. E anche per rendere sempre più efficiente l'allocatione dei fattori produttivi.

Calabrò riprende una provocazione di Alain De Botton, sui filosofi nei board che servirebbero a «pensare in grande», a «maneggiare gli strumenti analitici e interpretativi dell'economia e della scienza (le intersezioni tra le due dimensioni sono sempre più frequenti, come tutto l'universo del bio-tech testimonia)». È una buona cosa, suggerisce, studiare filosofia nei politecnici. Ed è un'ottima cosa che ci siano, e «piacciono», luoghi come il Muse a Trento l'HangarBicocca, spazi per definizione ibridati, dove cultura e impresa s'intrecciano con la massima naturalezza. Il filosofo nel Cda è a suo modo un simbolo di un bisogno profondo di questa cosa che chiamiamo «capitalismo»: la diversità di opinioni e di idee, necessaria perché il «motivo del profitto» è un processo d'apprendimento, si va avanti per tentativi, i più bravi imparano dagli errori.

La cultura è ben altro che un modo per lavarsi la coscienza. È una dimensione dell'attività imprenditoriale, a essa consustanziale, nel momento in cui i profitti si fanno venendo incontro ai bisogni delle persone. Le idee sono una materia prima necessaria, se si fa impresa guardando ai consumatori. Ch'è un altro modo per dire: cercando di capire che cosa desiderano gli esseri umani.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Antonio Calabrò, La morale del tornio. Cultura d'impresa per lo sviluppo, Egea, Milano, pagg. 240, € 16,50



Scarpe, gli imprenditori studiano il modello Frau

Delegazione in visita allo stabilimento di Tolentino

FAVORIRE la diffusione di una nuova cultura d'impresa, attraverso lo studio e la conoscenza delle diverse eccellenze aziendali del Made in Italy. E' con questo obiettivo che la sezione calzaturiera di Confindustria Pistoia, guidata da Federico Bartoli di Tiger Flex, è stata ricevuta dai vertici aziendali di Poltrona Frau nello stabilimento di Tolentino. Un'eccellenza italiana con quasi 500 dipendenti nelle Marche, dove si è affermato il marchio internazionale del design, coniugando abilità manifatturiera, ricerca e sostenibilità ambientale. Il programma della visita, dopo il workshop iniziale, si è sviluppato nello stabilimento nel-

la divisione interior design, nel laboratorio interno e nel museo poltrona Frau. «L'iniziativa, nell'ambito delle attività della sezione calzaturiera 2015 – commenta il Presidente della sezione Federico Bartoli – mira allo scambio di esperienze e alla contaminazione tra settori diversi per migliorare l'organizzazione delle imprese calzaturiere, che si stanno evolvendo rapidamente, pur mantenendo le caratteristiche di aziende familiari con un prodotto di qualità e comunque artigianale. Queste occasioni di confronto danno stimolo e suggeriscono idee per un cambiamento nelle nostre aziende, che prima ancora che essere di natura organizzativa, è un cambia-

mento culturale. Cambiamento che può essere portato avanti anche attraverso lo sviluppo delle certificazioni di qualità, sulla sicurezza e ambientali. Abbiamo visto anche in questa visita a poltrona Frau come le certificazioni – prosegue Bartoli – debbano essere viste come supporto ad una visione strategica dell'impresa e come valore aggiunto riconosciuto dal mercato. Nei prossimi giorni riuniremo la sezione calzaturiera di Confindustria Pistoia per concordare insieme una modalità condivisa per razionalizzare i costi dell'implementazione dei sistemi di certificazione». Un altro passo – spiegano a Confindustria – verso l'obiettivo di passare da aziende che producono prodotti di qualità ad aziende «di qualità».



CONFINDUSTRIA Nei prossimi giorni la sezione calzaturiera esaminerà quanto emerso nella visita nello stabilimento marchigiano

L'OBIETTIVO

Il presidente Federico Bartoli:
 «La nostra iniziativa punta allo scambio di esperienze»



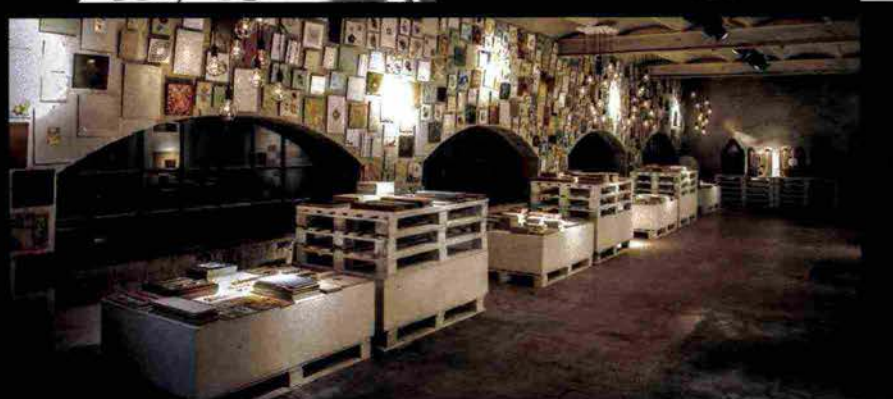
OGGETTI DESIGN MAGAZINE COOPERATIVA CERAMICA D'IMOLA



COOPERATIVA CERAMICA D'IMOLA

In questa pagina:

in alto, pavimento porcellanato smaltato "Le essenze" di LaFaenzaCeramica e piastrelle della collezione "Le terre" di ImolaCeramica. Qui sopra e a fianco, alcune sale del Museo G. Bucci di Imola, che dal 1979 racchiude il patrimonio storico della Cooperativa Ceramica d'Imola.



Cooperativa Ceramica d'Imola

NATO A FINE OTTOCENTO DA UNA FORTE VOLONTÀ DI PROGRESSO ECONOMICO, PRODUTTIVO E UMANO, È OGGI UNO DEI PIÙ GRANDI GRUPPI INTERNAZIONALI DELLA CERAMICA

TESTO A CURA DELLA REDAZIONE FOTO PAOLO CROCEZI PER L'ARCHIVIO STORICO COOPERATIVA CERAMICA D'IMOLA

Cooperativa Ceramica d'Imola è la più antica Cooperativa di produzione lavoro d'Italia. Più di un secolo di tradizione ceramica per questa azienda che nasce nel 1874 con la cessione agli operai, da parte del proprietario Giuseppe Bucci, della propria fabbrica di stoviglie e maioliche per contribuire al "progresso dell'industria e al miglioramento economico dei lavoratori". Oggi **Cooperativa Ceramica d'Imola** è un Gruppo leader di mercato nel settore pavimenti e rivestimenti, simbolo del Made in Italy nel mondo, con un fatturato di oltre 300.000.000 di euro, 7 stabilimenti e un livello di esportazioni attestato al 70% della sua produzione di piastrelle. Della Cooperativa fanno attualmente parte i marchi **ImolaCeramica**, **La Faenza Ceramica**, **LeonardoCeramica** e **Clip Tile**, **Imolarte**, **ImolaTecnica**. Nel rispetto dei principi di *eco efficienza ed eco compatibilità* l'azienda ha ottenuto la Certificazione Ambientale ISO 14001, la registrazione EMAS, il riconoscimento da parte dell'EU del progetto Life05 e i crediti di sostenibilità L.E.E.D. Presso la sede di Imola sorge il **Museo aziendale G. Bucci**, situato in un'ex vetreria del Settecento, oggi aperto al pubblico, che custodisce il patrimonio artistico dell'azienda che abbraccia le opere di oltre un secolo di collaborazioni con alcuni degli artisti più significativi del '900 quali Baj, Pomodoro, Tadini, La Pietra, Brindisi, Igor Mitoray, Joe Tilson e molti altri. www.beeitalian.it www.ccimola.com

36

UNA PROPOSTA PER IL PAESE

Cultura e industria, l'orgoglio di costruire il futuro

di **Giorgio Squinzi**

È ancora poco diffusa la consapevolezza dell'apporto che il sistema produttivo e l'industria in particolare danno al patrimonio culturale italiano. Premetto che maneggio la parola cultura sempre con una certa cautela, anche quando ragiono di cultura industriale, termine con cui ho inevitabilmente convissuto per tutta la mia vita di imprenditore. Questa cautela deriva dall'aver osservato quanto sia stato fin qui poco produttivo e viziato da pregiudizi il dibattito sul rapporto del mondo privato con la cultura e quanto siano ancora vive anacronistiche antinomie tra mondo pubblico e privato.



Continua ► pagina 29

Cultura e industria, l'orgoglio di costruire il futuro

Va esteso l'art bonus per valorizzare il patrimonio artistico e offrire nuove opportunità di gestione

Pubblichiamo l'intervento che il presidente di Confindustria Giorgio Squinzi ha tenuto ieri a Roma presso il Ministero dei Beni culturali nel corso del seminario organizzato sul tema delle potenzialità dell'industria culturale in vista della presentazione, prevista a giugno, del rapporto della Fondazione Symbola.

di **Giorgio Squinzi**

► Continua da pagina 1

Per questo vorrei proporre non tanto un confronto generale sulla cultura industriale o sul rapporto tra privati e patrimonio culturale, ma riflettere su due grandi questioni:

- come l'impresa italiana e in generale il mondo privato può contribuire alla tutela, studio, promozione del patrimonio culturale del Paese, di cui l'industria è parte essenziale

- come il sistema culturale può contribuire a far conoscere il patrimonio industriale italiano, a renderlo ricchezza condivisa.

Più questa doppia interazione è vivace, intensa e innovativa, più il Paese e la sua industria crescono.

La prima questione è stata oggetto di molti confronti, spesso arenatisi in inesistenti conflitti tra il tutelare e il promuovere, tra i partigiani della deregulation e chi si difende dietro assurdi eccessi normativi. Oggi è l'occasione per superare qualche ambiguità. Il confronto

internazionale sul rapporto che le istituzioni culturali - pubbliche o private che siano - instaurano con il mondo privato, ci dice che non esistono modelli univoci di approccio e ci insegnano che ormai il patrimonio culturale è considerato per definizione un Bene Pubblico, anche quando la sua proprietà e gestione sono nelle mani dei privati.

In secondo luogo, lo sa meglio di chiunque altro l'imprenditore, non esiste possibilità di promuovere alcunché se il patrimonio che si vuole far conoscere non è in primo luogo catalogato, tutelato e conservato. Al tempo stesso, un patrimonio non promosso, e quindi fruito, perde il valore che nasce dalla condivisione. Questo Governo ha avviato una nuova politica per la cultura con l'introduzione delle erogazioni liberali prevista nel decreto del 29 luglio dello scorso anno. È un ottimo passo avanti. Al ministro Franceschini dico che sarebbe a nostro avviso importante introdurre nella norma un'idea più larga di Bene Pubblico, come è oggi internazionalmente considerato, e cioè un bene di cui è pubblica la fruizione e la conoscenza, non la proprietà o la gestione. Se estendessimo l'art bonus in tal senso, credo daremmo una spinta alle erogazioni private in senso generale e contribuiremmo a far sì che il grande patrimonio culturale giacente nelle imprese italiane possa diventare, da un lato oggetto di studio e conservazione, dall'altro essere finalmente fruito e goduto dagli italiani, e non solo. Faremo al ministro

una proposta che va in questa direzione. Mi auguro possa essere accettata perché l'industria sostenga con più forza la cultura italiana. L'industria è patrimonio culturale del Paese e vuole che proprio questo patrimonio diventi un bene condiviso. Esso nasce in una comunità che condivide un sistema di saperi, risorse, tecniche, regole, per generare utilità, strumentalità, opportunità.

Questa comunità è cresciuta con l'uomo, ha una sua storia e ha vissuto nel corso degli ultimi cento anni un'accelerazione straordinaria. L'Italia e gli italiani sono cambiati insieme all'industria. Pensate che nel 1951 i giovani tra i 19 e i 26 anni iscritti all'università erano due su cento, oggi sono più di 50. Su 100 laureati 12 erano donne, oggi sono quasi 60. Nel paniere degli italiani del 1954 c'erano il popelin, la soda e la brillantina. Oggi ci sono la pay-tv, le chiavi Usb e il cibo biologico. Tra fine anni 50 e inizi 60 crescevano a ritmi asiatici, oggi la sfida che stiamo costruendo è quella che io chiamo industria 4.C: colta, connessa, competitiva e creativa. L'Italia è stata ed è un campione in questa sfida.

Siamo la seconda potenza industriale in Europa e l'ottava al mondo, proprio perché abbiamo una nostra storia industriale e una nostra cultura, inimitabili e che per questo tutti cercano di imitare. Il 15% della ricchezza italiana è prodotto dalla manifattura, il 20% se aggiungiamo le costruzioni. Otto milioni di italiani vivono di industria.

Cinquecento miliardi di prodotti italia-

ni vengono esportati sui mercati di tutto il mondo ogni anno. Nell'industria si fa ricerca di qualità, ci sono occasioni di lavoro ricche di contenuti, c'è la maggiore mobilità sociale, si mettono alla prova competenze e capacità. L'industria genera intorno a sé ricchezza materiale e intellettuale. Qualsiasi prodotto ha bisogno di essere studiato, comunicato, regolato, protetto. Le persone che lo producono sempre più hanno bisogno di essere formate. Tutto questo negli anni si stratifica e diventa patrimonio, storia, memoria per fare altra industria. Tutto questo è cultura italiana.

Per molti all'estero l'Italia migliore è proprio la sua industria, i suoi prodotti, la sua marca. Made in Italy, all'estero, è sinonimo di ben fatto. Eppure al Paese e agli italiani l'industria nazionale non sembra stare molto a cuore. Anzi, l'industria genera spesso un senso di pregiudizio e fa-

stidio, più che non di sfida e di voglia di futuro. Troppo spesso la figura dell'imprenditore è ancora vista come una figura negativa, non come un costruttore di valori e di benessere per la Comunità. In molti Paesi l'impresa si racconta a scuola perché è considerata parte viva della ricchezza della società. Deve diventare così anche in Italia e per gli italiani e la giornata di oggi può divenire lo start up di un'iniziativa che contribuisca a costruire consapevolezza e stima collettiva attorno all'industria italiana.

In Confindustria ci sentiamo un po' i depositari di questo patrimonio. È quindi nostro preciso compito tutelarlo, metterlo a valore e dividerlo. Una parte di questa storia la racconteremo ad Expo con una mostra dedicata al rapporto tra industria e alimentazione. Con uno specifico gruppo di lavoro stiamo lavorando ad un progetto che racconti le storie di im-

prese, imprenditori, lavoratori, di tecnici, di prodotti, di tecnologie, di successi. Anche di sfide perse, di cui dovremo cercare le ragioni, e la forza per riprovare. Credo che gli italiani sarebbero piacevolmente stupiti e orgogliosi di conoscere quanto si è inventato e costruito in Italia, quanto ancora si sta facendo e quanto si farà. Su questo vorremmo lanciare un grande sforzo di comunicazione comune, della rete e del sistema radio-televisivo, dell'istruzione, con il fondamentale apporto del ministero dei Beni culturali. Il nostro patrimonio è un bene pubblico, sta nelle fabbriche, negli archivi, nei musei e soprattutto nella memoria dell'industria. È da lì che aggiorniamo ogni giorno il nostro futuro industriale, che è poi il futuro del nostro Paese. Vorremmo raccontarlo agli italiani perché diventasse una ragione di orgoglio di tutti.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



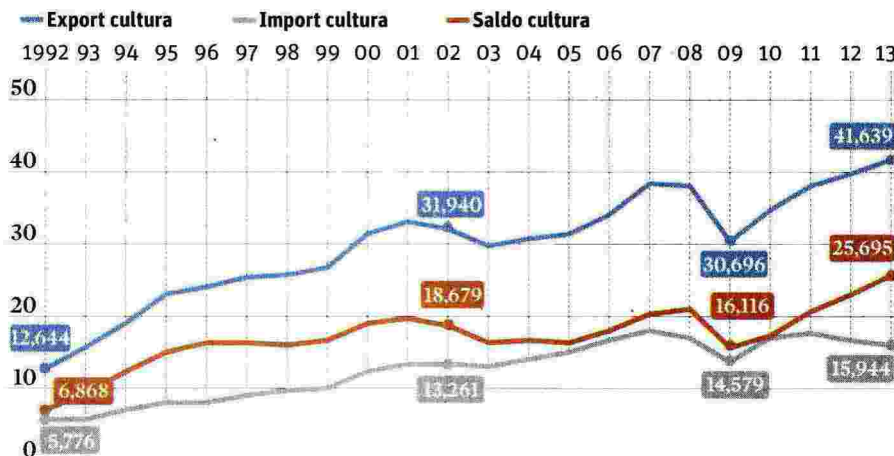
Miliardi di euro. Nel 2013 il valore aggiunto dell'industria culturale italiana ha raggiunto 174,9 miliardi di euro, rappresentando il 5,4% dell'intera economia.

74,9

Passi avanti. Il Governo ha avviato una nuova politica per la cultura con l'introduzione delle erogazioni liberali

La domanda estera «premia» la produzione dei territori

Export, import e saldi di bilancia commerciale del sistema produttivo culturale italiano (in miliardi di euro)



Fonte: Fondazione Symbola

LA SFIDA

L'Italia e gli italiani sono cambiati insieme all'industria. Oggi la sfida che stiamo costruendo è quella dell'industria 4.C: colta, connessa, competitiva e creativa

NUOVI ORIZZONTI

Il nostro patrimonio è un bene pubblico, sta nelle fabbriche, negli archivi, nella memoria dell'industria. È da lì che aggiorniamo il futuro del Paese

Turismo industriale: alla scoperta del Made in Italy

Musei di impresa, fabbriche in funzione e outlet aziendali: una gita per imparare quanto è produttivo il nostro Paese



Sicuramente è una nuova tendenza: creare un **turismo industriale**, con percorsi **tra fabbriche e aziende**, per chi voglia conoscere la cultura e la tradizione del territorio anche attraverso il mondo economico. Si fa tanto parlare di “**Made in Italy**” e mai come ora è importante riuscire a valorizzarlo davvero.

Ci si ingegna così per far visitare i **musei di impresa**, i **distretti industriali**, le **fabbriche in azione** e gli **outlet aziendali**.

Su questa nuova linea nasce ora il progetto “**Umbria Fashion Tourism**”: alle bellezze d'arte di città come Perugia, Assisi, Gubbio, si accostano otto aziende disposte ad aprire le proprie porte per mostrare il loro **processo produttivo**,

mettendo poi in vendita, a prezzi speciali, ciò che fanno (**nella gallery qui sopra** l'elenco e gli indirizzi delle aziende che ne fanno già parte).

Le motivazioni che spingono un'azienda ad aprirsi alle visite possono essere diverse: lo si può fare per valorizzare la cultura aziendale e trasmettere un'immagine positiva, per vendere direttamente i propri prodotti, per stimolare i dipendenti coinvolgendoli in un nuovo progetto o per supportare la propria regione. E questo è un punto importante: è vero, infatti, che molte iniziative sono territoriali. Basti pensare al circuito di **Turismo Industriale Vicenza**: ogni anno, nella provincia, organizzano un tour tra le fabbriche e comunque hanno ben un sito con le indicazioni dell'orario di apertura e con tutte le varie clausole di accesso, dal numero minimo di partecipanti alla durata della visita.

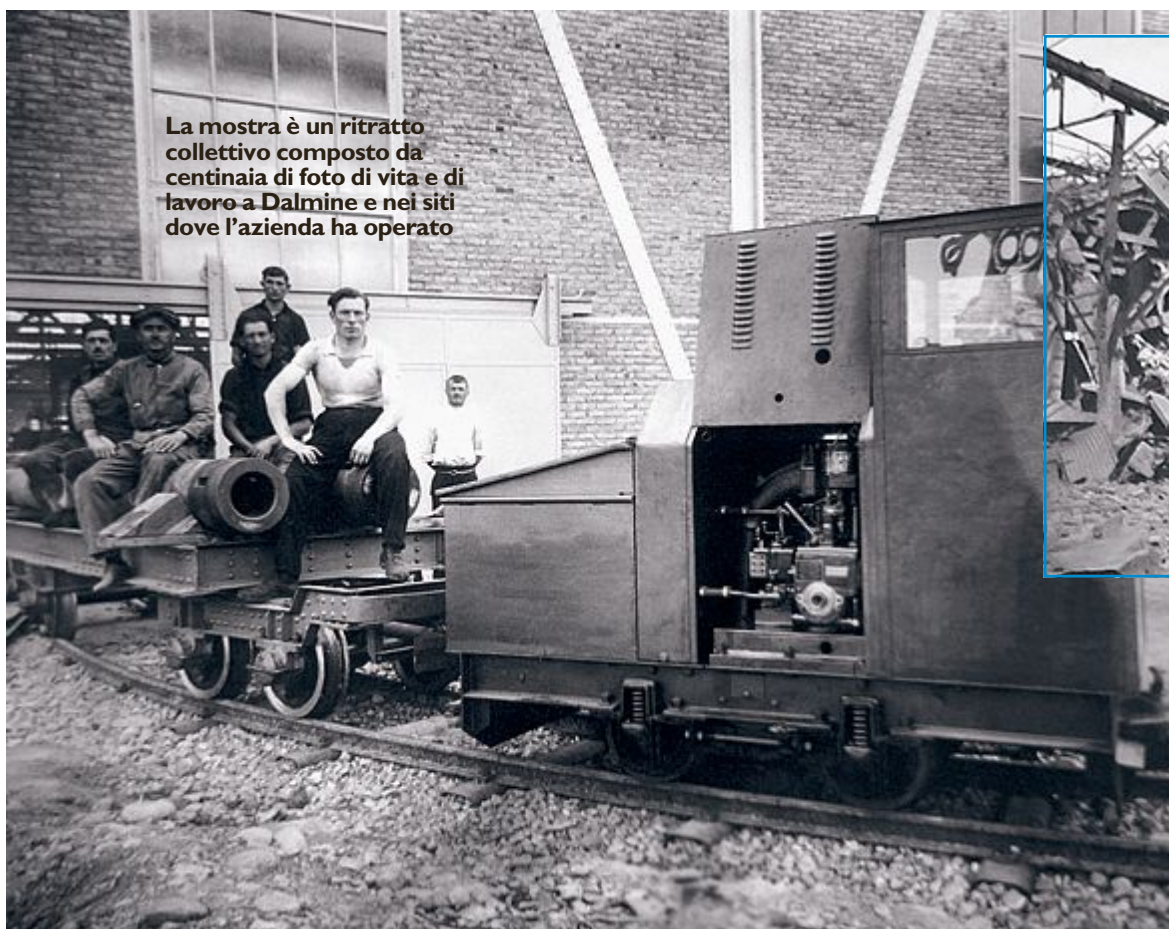
Un po' come succedere per i **musei di impresa**, che sono riusciti (in parte) a creare sistema: purtroppo durante l'anno rimangono sì aperti al pubblico, ma un po' sonnecchiosi, puntando tutto su una decina di giorni (di solito a novembre), in cui si scatenano con mostre speciali, conferenze e interventi multimediali. L'idea è quella di valorizzare un àmbito, di rafforzare un circuito produttivo e farlo diventare d'appeal per eventuali turisti. Sarà fra non molto **Buongiorno Ceramica!** (29, 30 e 31 maggio 2015), un lungo weekend dove si potrà accedere ai laboratori di artisti e artigiani in più di 30 città italiane. «Una mostra-mercato della ceramica», dichiara Giuseppe Olmeti, coordinatore di **Argilla Italia** e dell'**AiCC** (Associazione Italiana Città della Ceramica), «interessa un pubblico di quasi 100.000 turisti in un weekend, quasi 200 espositori da tutta Europa e un fatturato, sempre in un solo weekend, di circa 500.000 euro di solo artigianato, con un indotto stimato in almeno 3 milioni di euro». Anche così si riparte.

'30

L'esposizione, curata dalla Fondazione Dalmine, propone una selezione di immagini storiche realizzate tra gli anni '30 e gli anni '70 dai fotografi Da Re

D17

È la sigla con cui lo studio bergamasco classificava le fotografie Dalmine (da qui la D) che raccontano la vita nelle fabbriche, dei macchinari, degli altiforni



La mostra è un ritratto collettivo composto da centinaia di foto di vita e di lavoro a Dalmine e nei siti dove l'azienda ha operato



Nel luglio del 1944 le bombe «alleate»

- ARCORE -

IL 27 GIUGNO 1906 è costituita a Milano la Società Anonima Tubi Mannesmann, che due anni dopo, nel quadro dei numerosi investimenti tedeschi in Italia, avvia nella località di Dalmine, alle porte di Bergamo, la costruzione di uno stabilimento destinato alla laminazione dei tubi senza saldatura. Negli anni '90 la Dalmine subentra alla Falck nell'acciaierie di Arcore, ora in via Grandi, al confine con Velasca di Vimercate.

Lo stabilimento fu ricostruito a tempo di record nel 2001 dopo che un tornado aveva devastato la Brianza. Comprende 250mila metri quadrati, di cui 150mila coperti e occupa 250 persone. omenti di storia industriale segnata da eventi e tappe fondamentali riportati sul sito aziendale. Un anno segnare è il 1915 quando, con l'entrata in guerra dell'Italia, la Banca Commerciale Italiana rileva le quote della società tedesca. Il paese di Dalmine cresce attorno alla fabbrica tanto che nel 1920 l'azienda assume la nuova denominazione di Stabilimenti di Dalmine. Nel 1933 l'azienda entra nella holding siderurgica pubblica Finsider mentre nel 1996, con la privatizzazione, viene acquisita dal Gruppo Techint. La creazione di Tenaris nel 2002 è un altro avvenimento fondamentale della storia recente della società metallurgica. Avvenimenti lieti ma anche dolorosi: nel luglio 1944 un bombardamento provoca nello stabilimento della Dalmine gravissimi danni e un tragico bilancio: più di 270 morti e oltre 800 feriti.

Ant.Ca.

di ANTONIO CACCAMO

- ARCORE -

RITRATTI E FOTO di gruppo, storie di fabbrica, di lavoro, di luoghi, di eventi e di persone. Si può visitare fino al 20 marzo nelle ex scuderie di Villa Borromeo d'Adda la mostra «D17 Fotografie Da Re dall'archivio della Fondazione Dalmine» che racconta la storia delle acciaierie Dalmine (oggi Tenaris Dalmine) che dagli anni '90 comprendono anche quelle di Arcore acquisite dalla Falck. L'esposizione, curata dalla Fondazione Dalmine, propone una selezione di immagini storiche realizzate tra gli anni '30 e gli anni '70 dai fotografi Da Re, prima il padre Umberto e poi suo figlio Sandro, che per oltre mezzo secolo sono stati i reporter, con un contratto di committenza, dell'azienda metallurgica.

D17 è la sigla con cui lo studio bergamasco classificava le fotografie Dalmine (da qui la lettera D). Sono fotografie che raccontano la vita nelle fabbriche, dei macchinari, degli altiforni, dei laminatoi e dei prodotti, come le colonne tubolari che reggono lo stadio Flaminio di Roma, pali per l'illuminazione o giovani apprendisti alla scuola aziendale impegnati ad imparare il mestiere. Immagini di una storia che ha radici molto lontane: cominciata nel 1906 quando la Società anonima tubi Mannesmann costruzione dello stabilimento di Dalmine e nel 1909 venne prodotto il primo tubo d'acciaio, nel 1920 venne costituita la nuova Società anonima stabilimenti di Dalmine.

Sono i flash della lunga storia dell'azienda, includendo il periodo della seconda guerra mondiale, gli anni della ricostruzione e del boom economico. Uno specchio che riflette le trasformazioni

Sudore, fatica e acciaio Un secolo della Tenaris raccontato in fotografia

A Villa Borromeo di Arcore la mostra dei Da Re



MEMORIA La storia della fabbrica e di chi ci ha passato la vita lavorando

organizzative, tecnologiche, strategiche della Tenaris Dalmine e, a guardare bene, anche della società italiana. La mostra ha infatti un interesse storico, culturale e sociologico oltre che artistico. È una sorta di ritratto collettivo composto da centinaia di immagini di vita e di lavoro a Dalmine e nei siti dove l'azienda ha operato o ancora opera.

Ma è anche un omaggio alla memoria, facendo coincidere la storia dell'azienda con la storia delle persone che per oltre cento anni hanno lavorato nella fabbrica. La Fondazione Dalmine, guidata da Carolina Lussana, nasce nel 1999 proprio con l'obiettivo di promuovere la memoria e cultura industriale e valorizzare la storia di un'impresa siderurgica.

L'archivio è costituito da oltre 65.000 fascicoli, 30.000 fotografie che hanno fermato il tempo dal 1906 ai giorni nostri, 5.000 disegni architettonici, 2.000 volumi, stampati, video e oggetti a partire dal 1906.

La mostra è ospitata nella prestigiosa sede delle scuderie di Villa Borromeo (che da sole valgono una visita) sede della scuola di restauro dell'Accademia di Brera. La mostra si può visitare sabato e domenica: 15-18; feriali: su prenotazione di scuole e gruppi.



LA CULTURA CHE FA BOOM AL DEBUTTO, NEL 2010, FURONO SOLTANTO 10MILA I VISITATORI: ADESSO TUTTO E' CAMBIATO

E poi dicono che i musei 'non vanno' Piaggio, sono numeri da record

Moltiplicati gli orari di apertura, molti eventi: e i risultati si vedono

di ELISA CAPOBIANCO

MUSEO PIAGGIO a tutto gas. Il 2014 si chiude con 43.487 visitatori: un numero da Guinness che si giustifica sì con l'offerta di iniziative culturali appetitose - le persone che hanno dedicato il proprio tempo al gioiello pontederese in occasione di eventi speciali superano di poco quota 12.100 -, ma che conferma l'appeal intramontabile delle stesse sale di viale Rinaldo Piaggio. I privati arrivati in città appositamente per vederle, infatti, rappresentano il 49,4% del totale (25.491): oltre sei volte la fiamma studentesca (3.974) e oltre ventidue quella dei gruppi organizzati. Un trend in crescita rispetto al 2013 e al 2012 quando il bilancio segnò rispettivamente 39.005 - di cui 22.729 privati, 3.269 scuole, 1.917 club, 1.042 gruppi organizzati e oltre 10mila visitatori in occasione di giornate speciali - e 34.730, il 55% dei quali visitatori autonomi: cifre da capogiro soprattutto se messe allo specchio coi 10mila al debutto del 2000. Merito in parte, come dicevamo, del fitto calendario di ap-

puntamenti annuali. Nel 2014, ad esempio, l'attività della Fondazione Piaggio si è incentrata sulla valorizzazione della storia della fabbrica, dei suoi prodotti e dei suoi principi.

GRANDE rilevanza è stata riservata poi alla promozione della cultura in ogni sua forma, dei valori etici e sociali della popolazione, con particolare riferimento a quella giova-

PRONTI A SGASSARE Quasi 44mila accessi e il «gemellaggio» con Vespa Club funziona

nile, e delle attività turistiche ed economiche del territorio. Anche nell'anno appena concluso, come nel 2013, l'ente si è aggiudicato il contributo di 50mila euro dalla Regione Toscana per il progetto culturale «Musei di qualità al servizio dei visitatori e delle comunità locali» che ha avuto il scopo di rafforzare la presenza nel tessuto provinciale. Le mostre, inoltre, hanno

avuto come nota ricorrente il tema del riciclo, inteso come riuso dell'oggetto di scarto che prende nuova vita fino a trasformarsi e diventare arte o moda, ma con Fattori, Kienerk, Viani e Modigliani è stato dato anche ampio spazio ai grandi maestri.

SENZA dimenticare poi l'attenzione riservata alla musica grazie ai concerti, ad esempio, di Don Backy, di Bobo Rondelli e del Saint Jacob's Choir con tanto di degustazione di prelibatezze nostrane. La prima impennata di ingressi (5.274) si è verificata ad aprile scorso, quando il museo ha moltiplicato i suoi giorni di apertura al pubblico attraverso un accordo di collaborazione con il Vespa club Pontedera. Oltre all'apertura già prevista per il Primo maggio, da allora è diventato un appuntamento fisso anche ogni quarta domenica del mese. Nuove date - richieste a furor di popolo - che si aggiungono al normale programma settimanale dal martedì al sabato e a quelle della prima domenica di ogni mese, rese possibili dalla collaborazione con la Piaggio & C. e il Comune di Pontedera.