

# Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
<b>Rubrica Museimpresa</b>				
	Huffingtonpost.it	28/03/2017	"ICONE D'IMPRESA" OVVERO GLI OGGETTI ICONICI CHE HANNO ACCOMPAGNATO LE NOSTRE ESISTENZE (E HANNO FAT	2
20	La Repubblica - Ed. Firenze	23/03/2017	DESIGN	7
21	Il Mattino - Ed. Benevento	16/03/2017	"STREGA" IN MUSEIMPRESA, 150 ANNI DI STORIA	8
20	Il Giorno - Ed. Milano	12/03/2017	COMUNICARE, UN'IMPRESA NEL MONDO CHE CAMBIA	10
43	Il Piccolo	12/03/2017	COSE VERE SCRITTE BENE: ORIENTARSI NEL VORTICE INFORMATIVO DEL WEB (A.Calabro)	11
	Repubblica.it	06/03/2017	RICERCA, SPERIMENTAZIONE, RISCHIO	13
6	Artecultura	01/03/2017	CORRISPONDENZA ARTISTICO-CULTURALE	15
180/83	DDN Design Diffusion News	01/02/2017	ICONE D'IMPRESA	16
<b>Rubrica Cultura d'impresa</b>				
25	Libero Quotidiano	25/03/2017	TUTTI PAZZI PER L'UOMO CHE INVENTO' IL FUTURO (: .Veneziani)	20
29	Vita del Popolo	26/03/2017	LE SCARPE DEI CAMPIONI PER SVILUPPARE LA CULTURA D'IMPRESA	22
11	La Provincia - Ed. Varese	08/03/2017	LA CULTURA D'IMPRESA VA STUDIATA DI PIU' GRAZIE A LIUC E ISTITUTO LUCE CINECITTA'	23
23	Corriere Artigiano	01/02/2017	LE VETTURE STORICHE COME LE OPERE D'ARTE	24
<b>Rubrica Musei Aziendali</b>				
9	Il Tirreno - Ed. Pistoia	17/03/2017	PRESTIGIOSO PREMIO PER IL RESTAURO DELL'OPIFICIO LE CARTE	25
14	Corriere della Sera - ed. Milano	03/03/2017	CACCIA AL PEZZO "SEGRETO" E SORPRENDENTE	26
28	Lourdes	01/01/2017	SAPORE DI CAFFE'... AROMA DI AMICIZIA	27
22	La Repubblica - ed. Firenze	17/03/2017	MOTORE A SCOPPIO	28
	La Stampa - ed. Biella	23/03/2017	ARCHEOLOGIA INDUSTRIALE E CULTURA D'IMPRESA. Un convegno spiega le potenzialità di rilancio.	29

iPhone/iPad app Android app Altro

28 marzo 2017

# L'HUFFINGTON POST

IN COLLABORAZIONE CON IL Gruppo Espresso

Edizione: IT ▼

Mi piace 962 mila

Newsletter

HOME POLITICA ECONOMIA CRONACA ESTERI CULTURE DIRITTI LA VITA COM'È TERZA METRICA FUNZIONA! STILE VIDEO

Innovazione • Food • ABC finanza • Electrify the World • Fondazione Veronesi • Salute • Fotografia • Arte • TV • Viaggi • Tech • Sant'Egidio



In Sardegna una banda progettava di rubare la salma di Enzo Ferrari



Il senatore Pepe evoca il complotto del millennio dietro l'attacco di Londra



"Mi sono dimesso. Sono una persona seria, non prendo lezioni da altri"

## "Icane d'Impresa" ovvero gli oggetti iconici che hanno accompagnato le nostre esistenze (e hanno fatto grande l'Italia)

L'Huffington Post | Di Nicola Perilli

Pubblicato: 28/03/2017 16:46 CEST | Aggiornato: 10 minuti fa



# ICONE

0 0 0 0

Mi piace Condividi Tweet Condividi Commento

“Gli oggetti d’impresa hanno fatto la nostra storia, plasmato l’immaginario, segnato un progresso tecnologico o accompagnato una storia d’amore. Utili e belli, ben disegnati. Potenti e misteriosi, sono figli dell’industria, di grandi visioni, di piccoli traguardi, e di tante invenzioni. Raccontano la creatività e l’ingegno italiani, che hanno dato forma al nostro futuro. Sono anche nei musei, ma si possono toccare”, così si legge in quarta di copertina del sorprendente e affascinante libro **Icane d’impresa** (Gli oggetti che hanno fatto grande l’industria italiana). E questa definizione è il riassunto perfetto di questo viaggio nel tempo (si parte dal 1973 ai giorni nostri) e nel design d’impresa intrapreso dalla curatrice del libro Francesca Molteni, autore di progetti multimediali, mostre, documentari, e fondatore di **MUSE Factory of Projects**, e che in questa occasione è andata a caccia di questi oggetti dalla potente valenza simbolica: dal “cane a sei zampe” alla schedina Sisal, passando per la bottiglia del Camparisoda, per capirci.

Noi l’abbiamo incontrata per farci spiegare meglio il senso ed il valore artistico e culturale di questa raccolta dedicata agli oggetti che raccontano il ‘made in Italy’ e che hanno cambiato costume, storia, economia e stile di vita della società italiana e che, fuori dalle pagine del libro, dal 12 aprile fino al 13 maggio, nella sede della sede dell’ordine degli Architetti di via Solferino a Milano, saranno anche esposti in

PUBBLICITÀ



CONTENUTO OFFERTO DA CHEBANCA!



**La banca sempre più digitale. Un indice misura l'interesse (e le remore) degli italiani**

[In breve](#) | [Commenti](#) | 02.10.2017

## I PIÙ CLICCATI SU HUFFPOST

**"L'erotismo È Donna, Mai Più Con Un Uomo. E La Mancata Maternità È Stata Una Benedizione"**



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 081231

occasione della mostra "50+! Il grande gioco dell'industria", ispirata al volume.



**Partiamo dall'inizio: come nasce l'idea di questo libro?**

Il libro nasce dall'idea di raccontare e valorizzare un patrimonio culturale ancora poco esplorato. Gli archivi e i musei d'impresa italiani, riuniti nell'Associazione Museimpresa. Cultura e industria, per un pregiudizio intellettuale ancora vivo, sono state a lungo considerate in opposizione. Oggi, grazie anche agli studi storici, si è capito che l'impresa fa cultura, che la fabbrica è anche un luogo di conoscenza, di produzione di valori intangibili, di relazioni, e non solo di prodotti. Così mi sono rivolta ai curatori degli archivi e musei d'impresa per capire con loro quale fosse l'icona più rappresentativa della loro storia. Un'innovazione in campo industriale o nella comunicazione di un prodotto, qualcosa che ha cambiato profondamente la nostra vita. E di cui spesso non siamo consapevoli.

**Cosa rende immortale un'icona?**

La capacità di durare nel tempo deriva da tanti fattori, non c'è una ricetta preconstituita. Nessuno di questi oggetti è nato per essere un'icona, ma lo è diventata per la sua capacità di mettersi in relazione con noi, di parlare un linguaggio immediato e diretto, quasi affettivo, direi, con generazioni diverse.



**Quali sono i criteri che ha utilizzato per selezionare le icone finite nel libro?**

Lo accennavo prima. Le icone sono state scelte con i curatori, per il loro portato di innovazione progettuale e tecnologica, di narrazione, di successo nel tempo e nello

**"Ho Sofferto La Fame Per I Debiti Di Mio Padre. Ma Poi I Cinepanettoni Mi Hanno Dato Da Mangiare"**



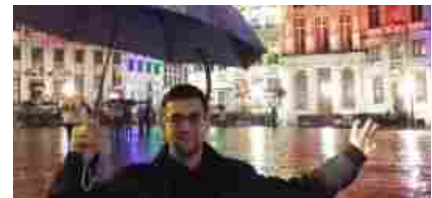
**"All'inizio Era Scioccante, Ora È Parte Delle Mie Abitudini"**



**I Servizi Segreti Non Possono Permettersi Lo Stile Di Vita Della Famiglia Trump**



**"Nessun Dubbio: Il Nostro Giacomo Si È Suicidato"**



**Esistono Ancora Piccoli Pezzi Di Mondo Abitati Dalle Comunità Hippie (Anche In Italia)**



**La Provocazione Di Bersani Sui 5 Stelle Merita Di Essere Discussa**



spazio, perché hanno portato il meglio del Made in Italy nel mondo. Ci raccontano la storia della nostra modernità e ci conviviamo tutti i giorni, come se fossero parte di noi.

**C'è un'icona in particolare alla quale è legata o che più semplicemente la affascina più delle altre?**

Domanda difficile. Alcune delle storie più curiose che mi hanno affascinato sono quelle della schedina Sisal, del Cucciolo Ducati, o ancora quella dell'caffettiera disegnata da Aldo Rossi per Alessi. Mi colpiscono perché raccontano oggetti quotidiani, creati da grandi progettisti ma anche da tecnici appassionati i cui nomi non compaiono di solito nei libri.

**Quanto e come secondo lei queste icone nel corso degli anni sono state lo specchio della società, o addirittura ne hanno influenzato il costume?**

Molte di queste ci hanno cambiato la vita. Pensiamo alla Vespa, che ha permesso a tutti gli italiani di andare dovunque, quando le automobili erano troppo costose. O alla bottiglia Campari, che è ancora quella disegnata da Depero. Spesso sono oggetti che hanno anticipato e accompagnato un grande cambiamento sociale, oltre che di costume.



© 2014 d'Arpizio

**Qual è il filo rosso che lega tutto e segna la strada di questo percorso negli anni delle icone raccolte nel libro?**

L'innovazione e la creatività del progetto, l'accessibilità a tutti, e la bellezza di oggetti senza tempo.

**Dovesse scegliere un'icona di oggi?**

Oggi direi che l'icona del nostro tempo è il drone. E' una rivoluzione tecnologica, come tante nata in campo militare, che si presta a tanti usi, professionali e non, è anche un bellissimo oggetto, poco costoso e ci ha offerto un punto di vista completamente nuovo sul mondo.

**Uno Sfratto, I Debiti E Una Vita Al Di Sopra Delle Proprie Possibilità All'origine Della Tragedia Di Trento**



**State Guardando Il Volto Di Un Uomo Morto 700 Anni Fa**



**Va Al Colloquio Di Lavoro Con Il Neonato Di 3 Mesi In Braccio E Viene Assunta**



SEGUI HUFFPOST

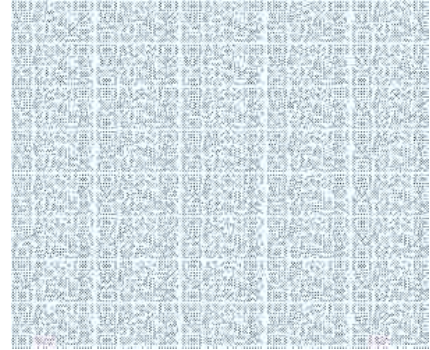


Indirizzo e-mail

Iscrivimi.

Newsletter

Ricevi un'e-mail quotidiana con gli articoli e i post in primo piano.



ANNUNCI PREMIUM PUBLISHER NETWORK



**Lifting gratuito?**

Una donna 53enne dimostra 17 anni...

Scopri il segreto!

[Leggi di più!](#)



**5.753 capelli/2 settimane**

un padre ha scoperto un metodo per far crescere i capelli.

[Leggi l'articolo!](#)



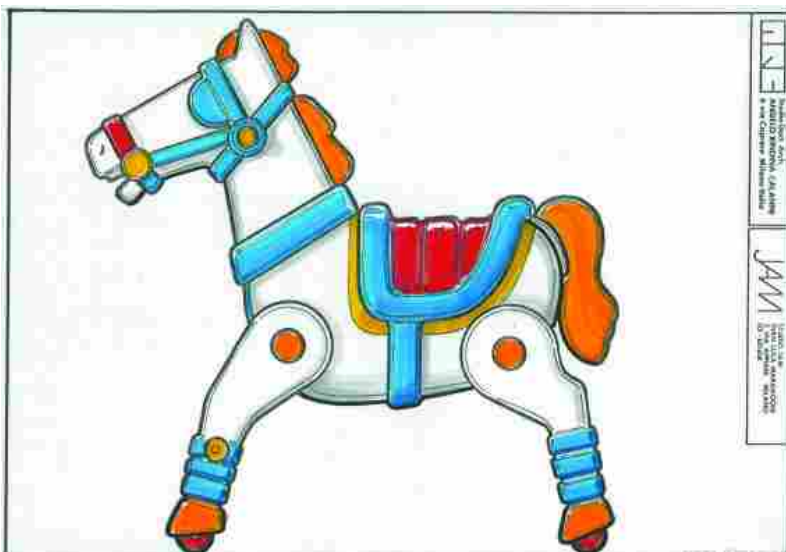
**Gamma Renault CROSSOVER**

Da 13.950 € e con RENAULT SUPERCUT tagli il prezzo di 1000 €

[Scopri](#)



Conti & Riposte



qu

ALTRO: libri, icone d'impresa, oggetti, industria, campari, lambretta, pirelli

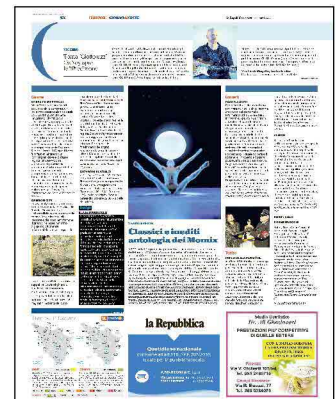
Segnala un errore

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

**Design**

**FRATELLI ALINARI**

Alla storia della Fondazione Fratelli Alinari, nata nel settembre del 1998 per tutelare, promuovere e valorizzare il mondo della fotografia a 360 gradi, con un'attenzione particolare rivolta alle arti figurative, è dedicato l'intervento di Emanuela Sesti, dirigente per la formazione della Fondazione, ospite della Libera Accademia di Belle Arti di Firenze per la quarta edizione del progetto "Le origini del design: viaggio nel patrimonio storico delle grandi aziende italiane". Il seminario, che ha il patrocinio di **Museimpresa**, porta in aula le testimonianze di grandi realtà imprenditoriali del paese che da anni investono nella conservazione e nella valorizzazione del loro patrimonio culturale e industriale attraverso focus dedicati a design, comunicazione, fotografia e moda. *Aula magna, piazza di Badia a Ripoli 1/A, ore 10-12*



L'iniziativa

# «Strega» in Museimpresa, 150 anni di storia

Il «Museo del Liquore Strega Alberti» entra a far parte dell'associazione italiana «Museimpresa», nata nel 2001 e supportata attivamente da Assolombarda e Confindustria.

L'associazione, unica a livello europeo, riunisce musei e archivi di grandi, medie e piccole imprese italiane che mettono il loro patrimonio a disposizione della collettività, per raccontare storie inedite attraverso oggetti e documenti custoditi in luoghi davvero significativi: ponti sospesi tra passato e futu-



Le essenze In mostra anche alcuni degli ingredienti del liquore

ro che parlano di persone, lavoro, cultura e innovazione. E il museo realizzato all'interno dello storico stabilimento beneventano, a piazza Colonna, racconta oltre 150 anni di storia attraverso oggetti, immagini, attrezzature e profumi che testimoniano la costante dedizione alla qualità e alla tradizione che da sempre ha contraddistinto l'attività della famiglia Alberti. Importante anche la sezione dedicata all'ambitissimo premio letterario.

> A pag. 28

Il liquore simbolo

## Strega racconta I primi 150 anni di storia

L'esposizione all'interno dello stabilimento di piazza Colonna è entrata a far parte del circuito nazionale di «Museimpresa»

Il «Museo del Liquore Strega Alberti» entra a far parte dell'associazione italiana «Museimpresa», nata nel 2001 e supportata attivamente da Assolombarda e Confindustria. L'associazione, unica a livello europeo, riunisce musei e archivi di grandi, medie e piccole imprese italiane che mettono il loro patrimonio a disposizione della collettività, per raccontare storie inedite attraverso oggetti e documenti custoditi in luoghi davvero significativi: ponti sospesi tra passato e futuro che parlano di persone, lavoro, cultura e innovazione. E il museo realizzato all'interno dello storico stabilimento beneventano, a piazza Colonna, racconta oltre 150 anni di storia attraverso oggetti, immagini, attrezzature e profumi che testimoniano la costante dedizione alla qualità e alla tradizione che da sempre ha contraddistinto l'attività della famiglia Alberti.

Il liquore Strega, tra i più antichi e conosciuti al mondo, è legato a

una storia piena di fascino: la leggenda delle Streghe di Benevento. Secondo il mito, infatti, esisteva un filtro d'amore preparato dalle Streghe che univa per sempre le coppie che lo bevevano. Un percorso introduce il visitatore nella straordinaria storia dell'azienda alla scoperta dei segreti e della leggenda a cui si ispira il suo prodotto principale. Il museo ospita una collezione delle storiche attrezzature utilizzate per la produzione del Liquore Strega e dei prodotti dolciari, l'esposizione delle materie prime, una raccolta delle innumerevoli bottiglie contraffatte raccolte in ogni parte del mondo ed una raccolta delle immagini che raccontano l'evoluzione del rapporto da sempre molto stretto tra il marchio e la comunicazione.

Di grande interesse culturale è la sala dedicata al famoso «Premio Strega», in cui viene raccontata la storia del premio letterario con una raccolta di immagini storiche, uno spazio dedicato alle copertine dei libri vincitori e la storica lavagna che da oltre 70 anni viene utilizzata

per decretare il vincitore a Villa Giulia.

È Emanuele Sacerdote, docente universitario alla Cattolica di Milano, discendente del fondatore Giuseppe Alberti e membro del consiglio di amministrazione della società beneventana, a spiegare il senso dell'iniziativa. «Il museo esiste dal 2003 e adesso siamo nel Museoimpresa per far conoscere ancora di più la nostra storia, partecipando così a tutte le iniziative che il circuito Museimpresa, con un calendario ricco e importante». Il Museo del Liquore Strega Alberti non è un museo morto, ma vivo, situato nella distilleria, nel pieno della produzione. In Italia sono 65 i marchi aderenti a Museoimpresa, due del sud: Alberti di Benevento e Amarelli. Il museo, inoltre, non è una struttura chiusa, ma visitabile. «Sì - conferma Sacerdote - chi ha interesse a venire può chiamare senza problemi e prendere un appuntamento». Scuole e studiosi sono invitati speciali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





**Il museo** In mostra anche alcune delle spezie presenti nel liquore Strega



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 081231

**Libri a confronto**  
di Antonio Calabrò



# Comunicare, un'impresa nel mondo che cambia

**RACCONTARE** quel mondo particolare animato da imprese, lavoro, consumi: il tessuto economico della vita quotidiana. Lo fa bene **Alberto Contri**, sofisticato protagonista della comunicazione, descrivendone "i nuovi scenari nell'era della costante attenzione parziale" nelle pagine di **"McLuhan non abita più qui?"**, per **Bollati Boringhieri**. L'interrogativo sull'attualità dello studioso dell'equazione tra "mezzo e messaggio", è naturalmente retorico. Perché Contri, ripercorrendo le sue esperienze tra pubblicità, tv e web, mostra come la proliferazione dei nuovi media non comporti automaticamente un miglioramento della qualità d'informazione e cultura: saltia-

mo dallo schermo Tv a quello del computer, guardiamo le news sui nostri smartphone ma facciamo fatica a distinguerle da commenti partigiani e fake news. E tutto un mondo in trasformazione, cui adattarsi. Anche, però, rivalutando le fondamenta della conoscenza. Come i buoni libri. Abita ancora qui, insomma, McLuhan.

C'è una nuova dimensione, con cui fare i conti, quella del "brand reporting": un ibrido tra l'informazione e la comunicazione d'impresa. Cui **Carlo Fornaro**, uno dei migliori comunicatori italiani e **Diomira Cennamo**, giornalista, dedicano il libro **"Professione brand reporter"**, Hoepli: «Le nuove tecnologie han-

no fatto in modo che ogni azienda possa trasformarsi in una media company»: sugli spazi web e sui social media di industrie di prodotti di consumo e società di servizi si trovano notizie, storie, pareri che non riguardano i prodotti specifici, ma l'universo tecnologico, economico, sociale. Sfida forte, controversa, oltre i confini tradizionali dell'informazione. Ma comunque in corso. In tempi difficili, in cui sul web girano vorticosamente notizie, opinioni, fatti veri e post verità. Da imparare a distinguere. È una sfida che riguarda pure le imprese, in cerca di reputazione da costruire o rafforzare anche con una buona comunicazione. Facendosi carico di tutte le questioni della

qualità della comunicazione, della trasparenza e della correttezza di quel che viene messo in rete, dell'etica dei nuovi "brand reporter". Utile fare un po' di storia. E rileggere le vicende delle **"Icône d'impresa"**, come fa **Francesca Molteni** per **Carocci**, con il sostegno di **Museimpresa**, scrivendo degli "oggetti che hanno fatto grande l'industria italiana", come, tra i tanti, gli arredi progettati da **Gio Ponti**, le macchine del caffè di **Rancilio**, la bottiglia del **Campari Soda** disegnata da **Depero**, le auto **Lancia**, la moto **Ducati** e la **Vespa Piaggio**, le scarpe **Ferragamo**, il **Cinturato Pirelli**, il "cane a sei zampe" dell'**Eni**, le scatole blu di **pasta Barilla**, la **"Perottina"** **Olivetti**, la spirale dei tubi **Dalmine**, le sedie di plastica **Kartell** firmate da **Starck**: oggetti "utili e belli, ben disegnati", "figli dell'industria, di grandi visioni e invenzioni". Che hanno fatto la storia dello sviluppo italiano. E ne segnano l'attualità.



**Alberto Contri**  
"McLuhan non abita più qui?"  
**Bollati Boringhieri**

**Diomira Cennamo**  
**Carlo Fornaro**  
"Professione brand reporter"  
**Hoepli**

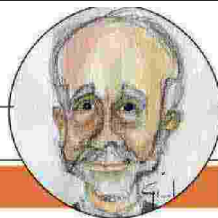


**Francesca Molteni**  
"Icône d'impresa"  
**Carocci**



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

**LETTI DA ANTONIO CALABRÒ**



## Cose vere scritte bene: orientarsi nel vortice informativo del web

di ANTONIO CALABRÒ

**R**accontare quel mondo particolare animato da imprese, lavoro, consumi: il tessuto economico della vita quotidiana. Lo fa bene **Alberto Contri**, sofisticato e colto protagonista della comunicazione, descrivendone "i nuovi scenari nell'era della costante attenzione parziale" nelle pagine di **"McLuhan non abita più qui?"**, edito da **Bollati Boringhieri** (pagg. 246, euro 22,00). L'interrogativo sull'attualità d'uno dei maggiori interpreti del Novecento, lo studioso dell'equazione tra "mezzo e messaggio", è naturalmente retorico. Perché Contri, ripercorrendo in un'intervista ad Annamaria Barbato Ricci anche le sue esperienze tra pubblicità e Tv (è stato, tra l'altro, consigliere d'amministrazione Rai), tra carta stampata e Web, mostra come la proliferazione di canali di notizie e intrattenimento non comporti automaticamente un miglioramento della qualità d'informazione e cultura: saltiamo da uno schermo tv a quello d'un computer, leggiamo distratamente libri su apparecchiature digitali giocando con gli "ipertesti" ma evitando d'approfondire i testi, guardiamo le news sui nostri smartphone ma facciamo fatica a distinguerle dai commenti partigiani, dai "fattoidi" e dalle fake news. È tutto un mondo in movimento. Trasformazioni cui adattarsi. Ma anche - suggerisce Contri - fondamenta della conoscenza da riscoprire e rivalutare. Come i buoni libri. Abita ancora qui, insomma, McLuhan. Come spiega, nella brillante introduzione, Derrick de Kerckhove, uno dei maggiori studiosi internazionali della comunicazione, parafrasando il suo celebre "decalogo" del 1964: "Il prossimo medium, qualunque esso sia 1) potrebbe essere l'estensione della co-

scienza (*Internet*), 2) includerà la televisione come suo contenuto e non come suo ambiente (*Web*) e 3) trasformerà la televisione in una forma d'arte (*You Tube*). Il computer come 4) strumento di ricerca e di comunicazione (*Google*) potrebbe 5) migliorare il recupero di informazioni (*motori di ricerca, data bank, Big Data*), 6) rendere obsoleta l'organizzazione della biblioteca (*Tag*), 7) sfruttare le funzioni enciclopediche di ciascuno (*Wikipedia*) per divenire 8) una linea privata (*informazione on demand*) di 9) dati immediatamente disponibili (*real time, on line just in time*) per 10) essere venduti (*E-Economy*". Piena attualità, appunto.

C'è una nuova dimensione, con cui fare i conti, quella del "brand reporting": un ibrido tra l'informazione e la comunicazione d'impresa. Cui **Carlo Fornaro**, uno dei migliori comunicatori italiani e **Dionora Cennamo**, giornalista, dedicano il libro **"Professione brand reporter"** (Hoepli, pagg. 277, euro 24,90). Allusione colta (al titolo d'uno dei film più noti di Michelangelo Antonioni, del 1975) e tesi contemporanea, sull'attitudine crescente di molte società non editoriali a muoversi su originali terreni della comunicazione.

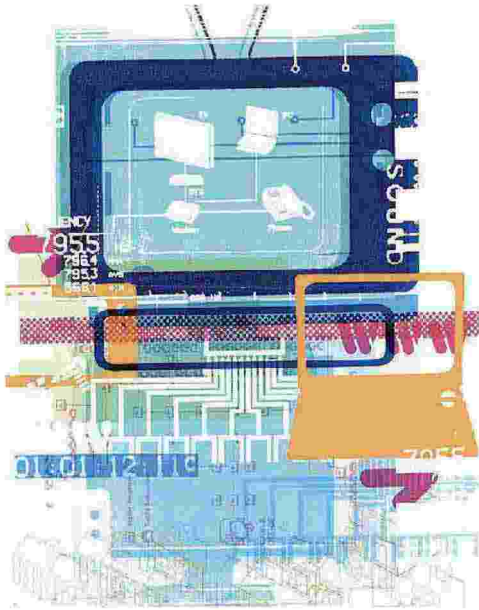
"Le nuove tecnologie hanno fatto in modo che ogni azienda possa trasformarsi in una media company": sugli spazi web e sui social media di industrie di prodotti di consumo e società di servizi si trovano notizie, storie, pareri che non riguardano i prodotti specifici, ma l'universo tecnologico, economico, sociale. Sfida forte, controversa, oltre i confini tradizionali dell'informazione. Ma comunque in corso. In tempi difficili, in cui sul web girano vorticosamente notizie, opinioni, fatti veri e post verità. Da imparare a distinguere. È una sfida che riguarda pure le imprese,

in cerca di reputazione da costruire o rafforzare anche con una buona comunicazione. Facendosi carico di tutte le questioni della qualità della comunicazione, della trasparenza e della correttezza di quel che viene messo in rete, dell'etica dei nuovi "brand reporter".

Utile fare un po' di storia. Della migliore pubblicità, nelle pagine di **"Cose vere scritte bene"**, una raccolta curata per l'editore **Franco Angeli** da **Giuseppe Mazza** (pagg. 166, euro 22,00) sui "più grandi annunci copy per i copy di oggi", gli annunci di auto, bevande, computer e gli slogan di campagne sociali (contro il cancro, il razzismo, la cattiva politica).

E rileggere le vicende delle **"Icone d'impresa"**, come fa **Francesca Molteni** per **Carocci Editore** (pagg. 256, euro 24,00) con il sostegno di **Museimpresa**, scrivendo degli "oggetti che hanno fatto grande l'industria italiana", come, tra i tanti, gli arredi progettati da Gio Ponti, le macchine del caffè di Rancilio, la bottiglia del Campari Soda disegnata da Depero, le auto Lancia, la moto Ducati e la Vespa Piaggio, le scarpe Ferragamo, il Cinturato Pirelli, il "cane a sei zampe" dell'Eni, le scatole blu di pasta Barilla, la "Perottina" Olivetti, la spirale dei tubi Dalmine, le sedie di plastica Kartell firmate da Starck: oggetti "utili e belli, ben disegnati", "figli dell'industria, di grandi visioni e invenzioni".

Non solo e non tanto "eccellenze", anche se degni di stare in musei d'impresa o in una sezione del Moma, il Museum of Modern Art di New York (è proprio un'italiana, Paola Antonelli, la responsabile del settore del Design). Ma soprattutto testimonianze di un'attitudine industriale diffusa, d'un vero e proprio tessuto manifatturiero di spessore internazionale. Che ha fatto la storia dello sviluppo italiano. E ne segna ancora la grande attualità.



**"McLuhan non abita più qui?" di A. Contri (Bollati Boringhieri)**



**"Professione brand reporter" di Cennamo e Fornaro (Hoepli)**

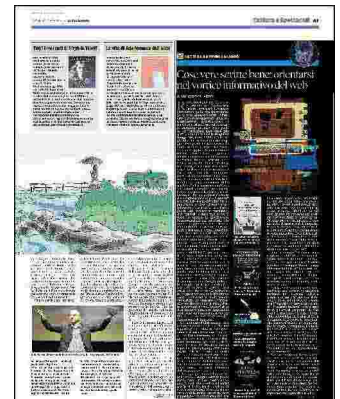


**"Cose vere scritte bene" di Giuseppe Mazza (F. Angeli)**



**"Icône d'impresa" di Francesca Molteni (Carocci Editore)**

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 081231

Su questo sito utilizziamo cookie tecnici e, previo tuo consenso, cookie di profilazione, nostri e di terze parti, per proporti pubblicità in linea con le tue preferenze. Se vuoi saperne di più o prestare il consenso solo ad alcuni utilizzi [clicca qui](#). Cliccando in un punto qualsiasi dello schermo, effettuando un'azione di scroll o chiudendo questo banner, invece, presti il consenso all'uso di tutti i cookie

la Repubblica | Mobile | Facebook | Twitter | Google +

la Repubblica | L'Espresso | Network

R.it **ECONOMIA & Finanza** con Bloomberg®

RICERCA TITOLO

CERCA

Home **Finanza con Bloomberg** Lavoro Calcolatori Finanza Personale Osserva Italia [Listino](#) [Portafoglio](#)

**OSSERVA ITALIA**

Come sono cambiati e come si evolvono i consumi degli italiani. Un osservatorio in tempo reale sull'andamento delle vendite, dei prezzi e degli stili di vita. Giorno per giorno con numeri, persone, fatti e storie

HOME LE STORIE I TREND STILI DI VITA I MERCATI EVENTI ARCHIVIO

Cerca nel sito

CERCA

# Ricerca, sperimentazione, rischio

L'innovazione prevede un percorso lungo e laborioso, in cui gli insuccessi (spesso apparenti) creano le condizioni per la crescita futura. Intervista a Francesca Appiani (\*)

Sabrina Donzelli



"Alessi IN-possible" alla Triennale di Milano. Foto Gianluca Di Ioia

L'innovazione richiede conoscenza, visione e coraggio. Ne parliamo con Francesca Appiani, curatrice del Museo Alessi e della mostra Alessi IN-possible, che il 15 marzo racconterà questa esperienza al **Festival della Crescita di Oderzo**.

**Riprendendo il titolo della Mostra Alessi IN-possible (\*\*): cosa succede quando l'idea non è ancora prodotto?**

"Si avvia innanzi tutto un processo che comporta curiosità, rischio, incertezza del risultato, in una parola: ricerca. Chiunque

desideri produrre qualcosa di innovativo – che sia un oggetto o un'opera d'arte, un brano musicale o un abito – cammina lungo sentieri non ancora battuti e può perdersi, ma anche incontrare qualcosa di inaspettato. La mostra ha voluto raccontare proprio questo modo di operare, per dimostrare come - praticando l'impossibile - si giunga in molti casi al possibile".

**Che tipo di impollinazione creativa e progettuale è in grado di portare questo percorso di ricerca e sperimentazione?**

"È un processo sempre fecondo, anche quando non porta a nulla. In italiano abbiamo il termine "fallire", che ha un senso esclusivamente negativo. Nella ricerca creativa – anche in termini intellettuali – difficilmente un processo che non ha portato all'esito immaginato può essere considerato un semplice "fallimento". La stessa esperienza realizzata comporta quasi sempre una crescita, che sia una nuova visione, una maggiore consapevolezza o un affinamento metodologico. Senza considerare i casi in cui l'esito è positivo, anche se non era quello atteso. Ci sono poi ricerche che nell'immediato non portano a nulla, ma che in realtà segnano un passaggio fondamentale senza il quale – in un momento successivo e in circostanze diverse – non si giunge a un'innovazione".

**Il 5° punto del Manifesto della Crescita, promosso dal Festival, recita: "Alimentare connessioni inaspettate, accettando il rischio della sperimentazione". Mi sembra che il senso di questa sfida di crescita sia un tema caldo non solo per il mondo del**

**OSSERVA ITALIA**

Il rapporto sui consumi  
Un'iniziativa di Affari & Finanza  
in collaborazione con Conad e Nielsen



**OCCUPAZIONE**  
PROSPETTIVE NEL LAVORO  
A 8 ANNI DAL FINESTIMONIALE DI PADOVA

**I NUMERI**  
Settimana  
Mese  
Trimestre

**SPECULAZIONI E CAMPAGNE NEL VINO**  
Fino a 5 anni di detenzione e 5 milioni

**IL VINO**  
Dom Perignon  
e la bolla  
rosé 2005  
Paola Jadeluca

**OSSERVA CONSUMI**  
Una finestra  
sui prodotti, le scelte  
e i modelli  
di spesa degli italiani

**FESTIVAL DELLA CRESCITA**  
La seconda edizione del tour  
presenta in 10 città la visione  
di un mondo sostenibile  
**II CALENDARIO**

**AFFARI & FINANZA**  
Rapporti - Guide  
Focus - Dossier

A cura di  
Luigi Gia e Paola Jadeluca

**progetto "DiSegno Industriale".**

"Il "rischio della sperimentazione" è esattamente il punto nodale. Nel realizzare la mostra ci siamo resi conto che il tema interessava al di là del contenuto, centrato sull'industrial design. Piaceva la riflessione che proponevamo sulla ricerca – feconda soltanto se aperta a "connessioni inaspettate" – e su quanto sia importante non temere l'incertezza nei processi "onestamente creativi", ossia che producano qualcosa di cui le persone hanno reale bisogno. In questo la mostra si connette al Festival: la crescita ha ancora un valore positivo, purché si produca qualcosa di non superfluo, che non aggiunga rumore al rumore, consumo al consumo, ma risponda a una domanda".

**La collezione del Museo Alessi, come molte altre collezioni industriali italiane, custodisce uno spaccato affascinante del design contemporaneo, dei suoi percorsi, storie, tecniche. Oltre a questo aspetto di conoscenza, come può un museo aziendale lavorare pro-attivamente per connettere la cultura d'impresa con quella del territorio?"**

"I musei e gli archivi d'impresa si connettono alla cultura del loro territorio in molti modi. Il Museo Alessi lo fa principalmente attraverso il lavoro e i servizi dedicati all'**Azienda**. Siamo un museo, con attività culturali rivolte al pubblico – come ad esempio la mostra – ma siamo anche un archivio operativo usato dall'Alessi come centro di documentazione e di produzione di nuovi contenuti. Siamo una funzione di un'impresa che mantiene la produzione nel luogo in cui è stata fondata, dando così continuità alla cultura del suo territorio: in questo risiede la principale connessione al nostro *genius loci*".

(\*) *Curatrice del Museo Alessi e consigliere dell'associazione **Museimpresa***

(\*\*) *La mostra Alessi IN-possible è stata esposta al **Design Museum di Holon**, dal 23 marzo al 6 giugno 2015 e alla **Triennale di Milano**, dal 16 dicembre 2016 all'8 gennaio 2017. Dal 17 al 23 maggio 2017 sarà esposta a New York, in occasione di **Wanted Design**.*

segui il festival della Crescita anche su:

<http://www.festivalcrescita.it>

<http://www.facebook.com/festivalcrescita/>

<http://www.twitter.com/FestCrescita>

<https://www.instagram.com/festivaldellacrescita/>

© Riproduzione riservata

06 marzo 2017

**Hanno collaborato**

Stefania Aoi, Christian Benna, Adriano Bonafede, Stefano Carli, Vito de Ceglia, Luigi Dell'Olio, Silvano Di Meo, Sibilla Di Palma, Marco Frojo, Walter Galbiati, Mariano Mangia, Eugenio Occorsio

**Segreteria Affari&Finanza**

Stefano Fiori telefono 0649822539

e-mail [stefano.fiori@repubblica.it](mailto:stefano.fiori@repubblica.it)

[segreteria\\_affari\\_finanza@repubblica.it](mailto:segreteria_affari_finanza@repubblica.it)

Tweets di @RepubblicaAF

CORRISPONDENZA  
ARTISTICO-CULTURALE

**Ministero dei beni e delle attività culturali. GALLERIA DEGLI UFFIZI due opere recuperate dal Museo di Castelvecchio, saranno esposte nella mostra *La tutela tricolore. I custodi dell'identità culturale, nelle nuove sale espositive dell'Aula Magliabechiana***

Arrivano e sono visitabili dal 24 gennaio nell'**Aula Magliabechiana delle Gallerie degli Uffizi** due dei diciassette dipinti trafugati dal Museo di Castelvecchio nel novembre 2015 e rimpatriati dall'Ucraina lo scorso 22 dicembre. Si tratta di **Andrea Mantegna, *Sacra Famiglia con una Santa*** e **Giovanni Francesco Caroto, *Ritratto di giovane con disegno infantile***, esposti nell'ambito della mostra ***La tutela tricolore. I custodi dell'identità culturale***. Le opere trovano collocazione molto appropriata nell'esposizione degli Uffizi in quanto testimonianze del felice epilogo di un attacco grave subito dal nostro patrimonio, risolto grazie alle nostre forze di polizia e in particolare dei nostri Carabinieri del Comando Tutela Patrimonio Culturale. La sezione della mostra intitolata ***La globalizzazione del crimine*** è quella che accoglie i due quadri per la vicenda della quale sono stati protagonisti verso una meta che non rientrava, fino a qualche anno fa, fra quelle più consuete per il mercato artistico clandestino. *Info: tel. 055-23885 ga-uff@bemiculturali.it*

SPERIMENTARE L'ARTE!  
MUSEI E ARTISTI NELLE SCUOLE -Prima Edizione

La Direzione generale arte e architettura contemporanea e periferie urbane, Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, con la Direzione Generale per lo Studente, l'integrazione e la Partecipazione, Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, e AMACI - Associazione dei Musei d'Arte Contemporanea Italiani sono liete di presentare la prima edizione di ***Sperimentare l'Arte! Musei e artisti nelle scuole***, un progetto che prevede per l'Anno Scolastico 2016/2017 la programmazione di attività realizzate in sinergia tra i musei di arte contemporanea associati AMACI e gli istituti scolastici italiani e incentrate su un rapporto diretto con un artista. ***Sperimentare l'Arte! Musei e artisti nelle scuole***, progetto che si sviluppa sull'intero territorio nazionale, nasce dalla volontà di rendere quanto più accessibile alle comunità scolastiche - in particolar modo delle periferie urbane o di zone socio-economicamente svantaggiate - lo spazio museale, da intendersi come luogo di approfondimento e crescita culturale. *Info: lara.facco@amaci.org*

IL MINISTRO FEDELI ALLA  
BIENNALE DEI LICEI ARTISTICI

"Quella che ho visto alla Biennale dei Licei Artistici è la migliore gioventù del Paese e come Governo abbiamo il dovere e la responsabilità di sostenerla e incoraggiarla: sono il nostro futuro. Un futuro nelle mani di alunne e alunni dalla straordinaria capacità e intelligenza che non dobbiamo in alcun modo disperdere. Grazie alle docenti e ai docenti che li accompagnano nel loro percorso di crescita, grazie a chi ha permesso che si realizzasse una manifestazione che ha messo insieme così tante intelligenze...". *http://mbumur.pubblica.istruzione.it*

6 ARTECULTURA

ALLA GALLERIA NAZIONALE  
DI PERUGIA DAL 22 DICEMBRE  
2016 AL 30 MARZO 2017 ESPO-  
STA L'ANNUNCIATA DI JACO-  
PO DELLA QUERCIA

Il capolavoro in terracotta policroma, realizzato dal maestro senese nei primi anni del Quattrocento, salvatosi dal recente terremoto del 30 ottobre, è uno dei simboli del patrimonio artistico della città nursina. Un importante segno di rinascita e di speranza per Norcia e il suo territorio.

*Info: 075.58668415*

## Appiani Arte inaugura a Milano

## ALDO DAMIOLI Città della mente

VS Arte di Vincenzo Panza e Samantha Ceccardi inaugura l'attività espositiva nella storica sede "Appiani Arte" a Milano, per offrire un solido punto di riferimento agli amanti dell'arte moderna e contemporanea italiana e internazionale. L'importante personale Aldo Damioli. Città della mente apre il calendario di eventi e presenta un'antologia di opere recenti dell'artista in mostra fino al 9 aprile. Aldo Damioli (Milano, 1952), tra i maggiori esponenti di una pittura concettuale che affonda le radici nella metafisica di De Chirico, dipinge nelle sue opere città immaginarie, metropoli contemporanee estremamente verosimili nelle architetture, ma ognuna caratterizzata da uno specifico codice estetico che le colloca in una dimensione cristallizzata, dando vita ad atmosfere che esulano dal reale.

Questi paesaggi urbani, caratterizzati dal sapiente uso della luce e delle forme geometriche, immobili nella loro grandiosità, fanno da sfondo a scene di vita quotidiana in cui l'elemento umano sembra essere avvolto da uno spazio quasi zen, sereno e silenzioso, sospeso in un eterno presente. *Info 335 8004220*

Borse di studio finanziate dall'arti-  
sta Biagio Antonacci. Proroga ter-  
mine ultimo presentazione domande.

Il rettore dell'Università Aldo Moro Antonio Uricchio, per consentire agli studenti figli o orfani di dipendenti dell'ILVA di Taranto in difficoltà economiche che si sono già immatricolati o intendono immatricolarsi all'Università degli Studi di Bari per l'a.a. 2016/2017 di poter presentare domanda di ammissione al concorso per l'assegnazione di n. 7 borse di studio, in memoria di Paolo Antonacci, padre dell'artista Biagio Antonacci, ha disposto il rinvio del termine ultimo per la presentazione delle domande al **31 marzo 2017**. *http://www.uniba.it/studenti/borse-premi-studio.laurea/*

## museimpresa

La famiglia di Museimpresa si allarga al Sud Italia, includendo anche la regione **Campania** agli itinerari industriali, dimostrando che la **cultura d'impresa** può essere motore trainante di sviluppo, crescita e rinascita dello spirito imprenditoriale. La **Lombardia**, al contempo, conferma la sua vocazione alla diffusione attiva della **Cultura d'Impresa** del territorio, presentando due nuove mete di turismo industriale che avvicinano il pubblico alla scoperta di due famiglie storiche di grandi imprenditori. *Info: 02 583 7050*

PER LO SVILUPPO DEL SISTE-  
MA A RETE DEI PARCHI E DEL-  
LE AREE PROTETTE, AL SER-  
VIZIO DELLA MONTAGNA A-BITATA E DELLA CONSERVA-  
ZIONE DELL'AMBIENTE E DEL  
PAESAGGIO

*Il Club Alpino Italiano ha presentato alla Commissione Ambiente della Camera le proprie osservazioni sulle modifiche alla Legge n. 394/91 sui Parchi. Il rilancio e lo sviluppo di intere aree montane del paese è spesso legato al rilancio e al rafforzamento del ruolo dei poteri dei Parchi nazionali. Perciò essi devono per disporre di risorse certe, anche con entrate che possono pervenire dalla loro frequentazione, tramite la contribuzione dei turisti a fronte di servizi di qualità offerti dai Parchi stessi. *Informaz.: +39 335 432870 - calzolari@cervellinazione.it**

EMERGENZA ECONOMICA  
AMISTRADA-MOJOCA 2017

**75.000 euro entro il 30 aprile 2017 per: -sostenere i sogni delle ragazze e ragazzi di strada -salvaguardare tutti i programmi e servizi del Mojoca -mantenere gli standard di qualità del Mojoca. Il Mojoca, associazione di diritti umani, è un'esperienza unica di cambiamento in Guatemala e non solo! Se il Mojoca sparisce, non resta nulla per i bambini e i giovani di strada! Care socie e cari soci, care sostenitrici e cari sostenitori, abbiamo percorso insieme molta strada in questi anni, condividendo ideali, sogni e speranze ed anche successi e sconfitte. Pertanto quanti sensibili lo continuano ad essere affinché cresca l'uomo e non la dispersione della vita.**

*Info www.amistrada.net*

## NUOVE OPERE AL MoRE -

Il MoRE - Museum of refused and unrealised art projects arricchisce la propria collezione con progetti artistici inediti che per diverse ragioni non sono mai venuti alla luce, donati dagli artisti Franco Guerzoni, Hassan Khan, Braço Dimitrijevic, Runo Lagomarsino, Annika Ström e Gian Maria Tosatti. *info@moremuseum.org*

A Villa Magnisi va in scena "Yellow",  
un nuovo modo di vivere l'arte

Villa Magnisi diventerà un laboratorio di esperienze culturali e uno spazio espositivo per l'arte contemporanea. Lo prevede un progetto denominato "Yellow" un nuovo modo di vivere l'arte", ideato dagli artisti Tommaso Chiappa e Alessandro Di Giugno. Il progetto intende valorizzare la splendida villa settecentesca di Via Rosario da Partanna 22, sede dell'Ordine dei Medici di Palermo, attraverso alcuni eventi che dal 21 gennaio al 30 giugno metteranno insieme incontri, mostre d'arte e di pittura, fotografia, video, esibizioni e teatri. Il progetto per creare un ponte tra la Sicilia e le aree geografiche altrettanto vivaci e ricche di fermenti artistico-culturali, instaurando un dialogo fecondo tra il pubblico e giovani esponenti dell'arte e della fotografia siciliana. *Info: 320 3733769*

QUANDO UNA MAMMA VIENE AMANCARE  
UNA STELLA SI SPENGE

MA IL MONDO NON RESTERÀ AL BUIO PERCHÉ NELLO STESSO Istante UNA DONNA DIVENTA MADRE,

LA TUA STELLA RESTERÀ PER SEMPRE ACCESA NEL MIO CUORE...

Dario Carrera

Dedicato a Sua madre mancata il 23-11-2016

Le più sentite condoglianze da parte di tutta Artecultura.

# ICONE D'IMPRESA

## COMPANIES' ICONIC PRODUCTS

di Giulia Bruno

**Un viaggio affascinante attraverso la storia di tanti oggetti belli e utili, frutto della cultura del progetto, molti ormai custoditi nei Musei delle imprese italiane, altri ancora d'uso quotidiano.**

**A fascinating journey through many beautiful and useful objects, fruit of culture of design. Many of them are kept in the museums of Italian businesses, some others are still in use.**



Lungo le 250 pagine di *Icone d'Impresa* - Gli oggetti che hanno fatto grande l'industria italiana, Francesca Molteni ci guida a conoscere o a ricordare ingegnose invenzioni ideate per migliorare la qualità della vita, oggetti domestici, "nati per arrivare dovunque", belli, ben fatti, spesso progettati da un architetto, un ingegnere o un artigiano sconosciuto. Ogni oggetto raccontato rappresenta l'identità di un'azienda: che sia il più antico, il più venduto, il più curioso o il più innovativo, è stato scelto tra i moltissimi tesori nascosti conservati presso i musei, gli archivi, le fondazioni di aziende italiane unite in [Museimpresa](#), Associazione Italiana Musei e Archivi d'Impresa, sotto l'egida di Assolombarda e Confindustria. Il libro (Carocci editore) nasce dagli articoli che Francesca Molteni scrisse con i curatori degli archivi e dei [musei aziendali](#) come risposta alla sfida lanciata nel 2012 da Armando Massarenti, responsabile del supplemento culturale *Il Sole 24 Ore* Domenica. Scorrono le biografie di ciascun personaggio, pardon, di ciascuna icona. Si inizia dal famoso flying shuttle, simbolo della Rivoluzione industriale, spoletta volante inventata nel 1733 da John Kay, per avere "maggiore produttività con minore manodopera": permetteva di quadruplicare la resa della tessitura aumentando l'altezza dei tessuti. I due secoli che seguono vedono la nascita dell'industria moderna: la storia della fisarmonica, ad esempio, è lo straordinario racconto di come un oscuro contadino di Castelfidardo, allora nello Stato Pontificio, trasformò un pacco sonoro nello strumento dal suono melodioso e potente, primo oggetto di produzione industriale nelle Marche, che vuole "14.000 componenti e competenze estremamente specializzate nei settori del legno, del metallo, del tessuto e della carta". La modernità è scandita dalla nascita di moltissimi oggetti, tra cui la bottiglia Camparisoda, firmata da Fortunato Depero, il contatore per l'energia elettrica - il primo,

prepagato, una lira per ogni 1,382kW, è del 1962, l'ultimo, del 2001, elettronico, telegestito da remoto, è disegnato da Michele De Lucchi - la Vespa 98 di Corradino D'Ascanio per Piaggio, il sandalo Invisibile, più architettura che calzatura, di Salvatore Ferragamo, FETR300, "il treno elettrico più veloce d'Europa. 7 carrozze, 3 esemplari, 190 posti solo di prima classe, velocità massima 160Km/h. Collega Milano a Napoli in meno di nove ore e ha lunga vita, dal 1952 al 1992, quando arriverà il Pendolino". Treno che gli operai della Breda Ferroviaria di Sesto San Giovanni soprannominarono Settebello, come il sette di denari nel gioco della scopa. Storie di ceramiche, cinema, scatole di pasta, betoniere, giocattoli, birre, elicotteri, per arrivare alla Cupola, caffettiera di Aldo Rossi, prodotta da Alessi, al Cestello, "Ticona che illumina i musei di tutto il mondo" opera di Gae Aulenti e Piero Castiglioni per Guzzini. E ancora, la poltrona Intervista, nata per uno studio televisivo dalla matita di Lella e Massimo Vignelli e prodotta da Poltrona Frau, la famosissima sedia Louis Ghost, frutto dell'unione del "talento visionario di Philippe Starck e la capacità d'innovazione di Kartell".

Francesca Molteni racconta il Made in Italy con curiosità e passione, trasmettendo a chi legge lo stupore nei confronti di oggetti che sono belli come opere d'arte.

Tutte le immagini sono tratte da *Icone d'impresa* di Francesca Molteni, Carocci editore





region, which needs "14,000 parts and great expertise in the wood, metal, textile and paper manufacturing". Modernity is marked by the creation of several items, including the bottle of Camparisoda designed by Fortunato Depero, the electric meter - the first, pre-paid, one lira each 1,382kW, dates back to the 1962; the last one, with remote control, was designed by Michele De Lucchi; the Vespa 98 designed by Corradino D'Ascanio for Piaggio; the invisible sandal, which is an architecture rather than a footwear, by Salvatore Ferragamo; the ETR300, "the fastest in Europe electric train. 7 carriages, 3 samples, 190 first-class seats, 160km/h maximum speed: this train has been working from 1952 to 1992, and was replaced by the Pendolino. The workers of the Breda Ferroviaria of Sesto San Giovanni will nickname it "seven of diamonds" in the Scopa card game. Stories of ceramics, cinema, pasta boxes, concrete mixers, toys, beers, helicopters, up to the Cupola, the coffee-maker by Aldo Rossi, produced by Alessi, to the Cestello "the icon illuminating all the museums of the world" designed by Gae Aulenti and Piero Castiglioni for Guzzini. Furthermore, the armchair Intervista, created for a television studio by Lella and Massimo Vignelli and produced by Poltrona Frau, the famous Louis Ghost chair, fruit of the combination of the "visionary talent of Philippe Starck, and the ability to innovate of Kartell". Francesca Molteni tells made in Italy products with curiosity and passion, conveying to the reader the astonishment caused by these objects, beautiful like works of art. All the picture are taken from the book *Icone d'Impresa* by Francesca Molteni, Carocci editore.

In the 250-page book named "*Icone d'Impresa. Gli oggetti che hanno fatto grande l'industria italiana*" ("Enterprises' icons. Objects which highlighted Italian companies", Francesca Molteni introduces us to or reminds us brilliant objects designed to improve the quality of life, household objects "created to get anywhere" - beautiful, well-made, often designed by an architect, engineer, or a unknown artisan. Each described item embodies the company's identity: being the most ancient, the best-selling, or the most curious or innovative, it was chosen among treasures hidden and kept in museums, archives, and Foundations of companies of the association called **Museimpresa**, Associazione Italiana Musei e Archivi d'Impresa (the Italian association of museums and business archives), patronized by Assolombarda and Confindustria. The book published by Carocci editore, is based on the articles written by Francesca Molteni with the curators of archives and business museums, as an answer to the challenge set by Armando Massarenti, editor in chief of the cultural insert of the Sunday's edition of the *Sole24Ore* magazine. The book includes a biography of each author-icon. The first presented object is the famous flying shuttle, symbol of the Industrial

Revolution invented by John Kay, to ensure greater productivity with smaller workforce: it allowed to quadruple the production of weaving supplies, increasing the quality of the fabrics. Over the next two centuries, the modern industry has born. For instance, the history of accordion, and the amazing tale of an unknown farmer from Castelfidardo, which was then part of Papal States, turned a music box into a melodious and mighty instrument, first industrial product of the Marche

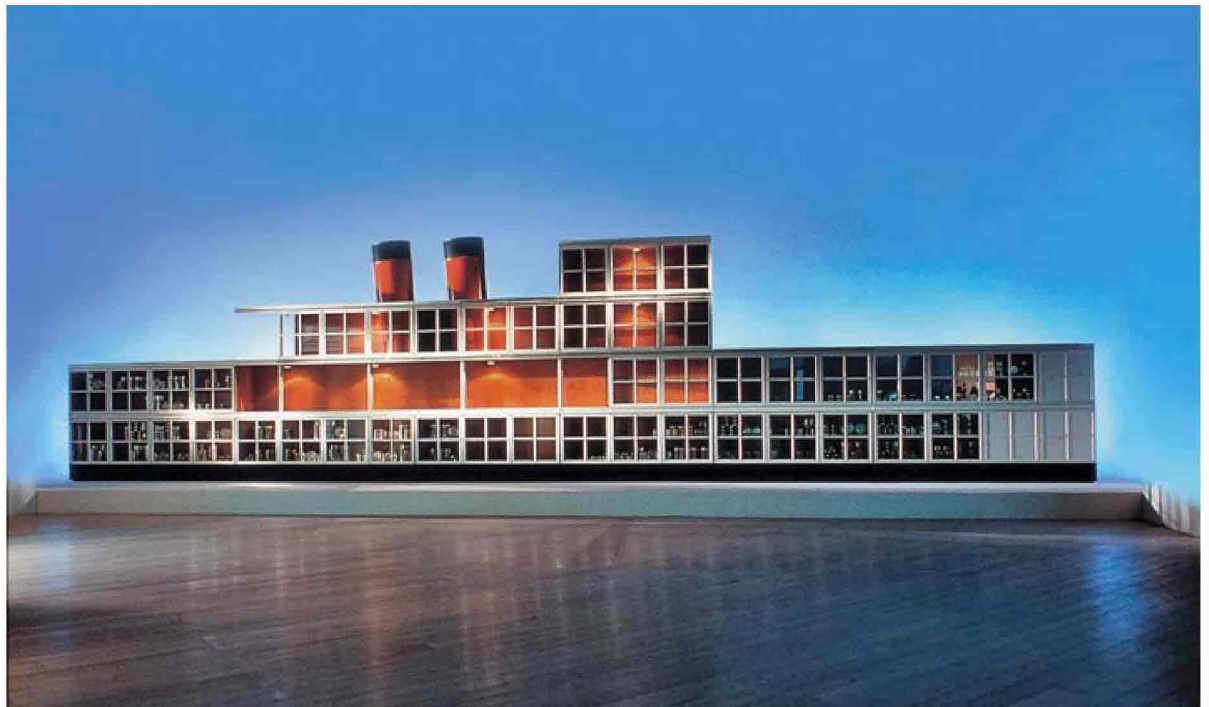
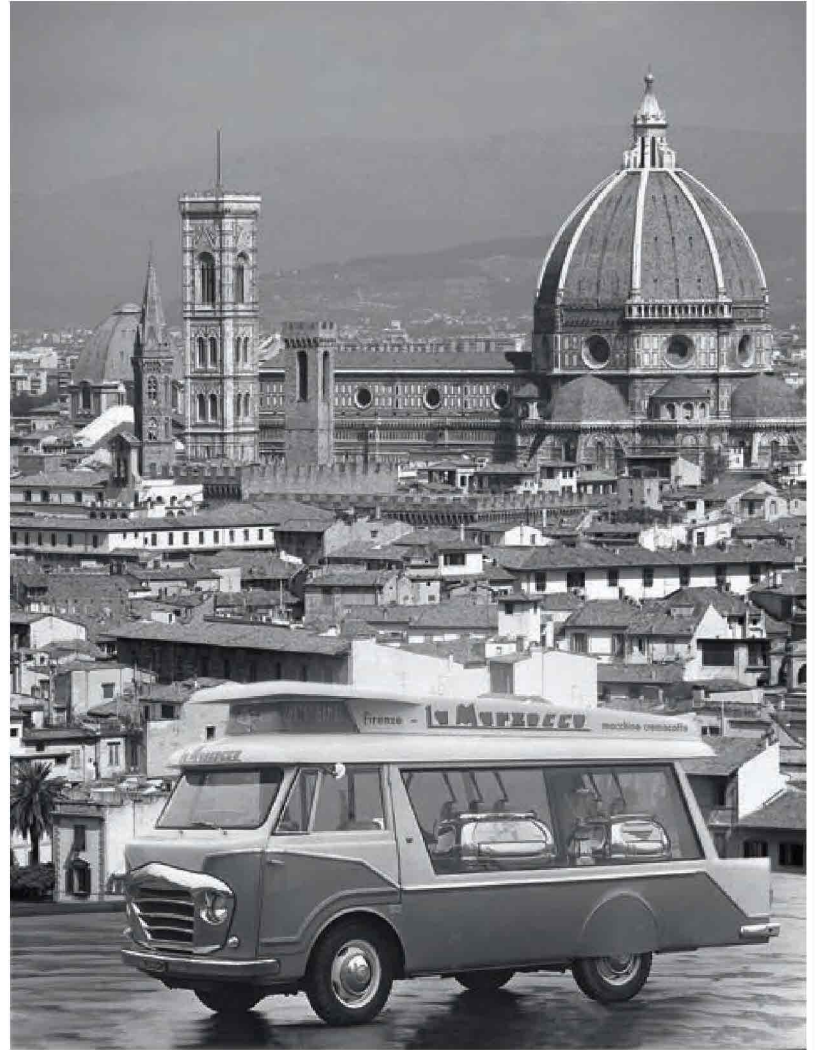
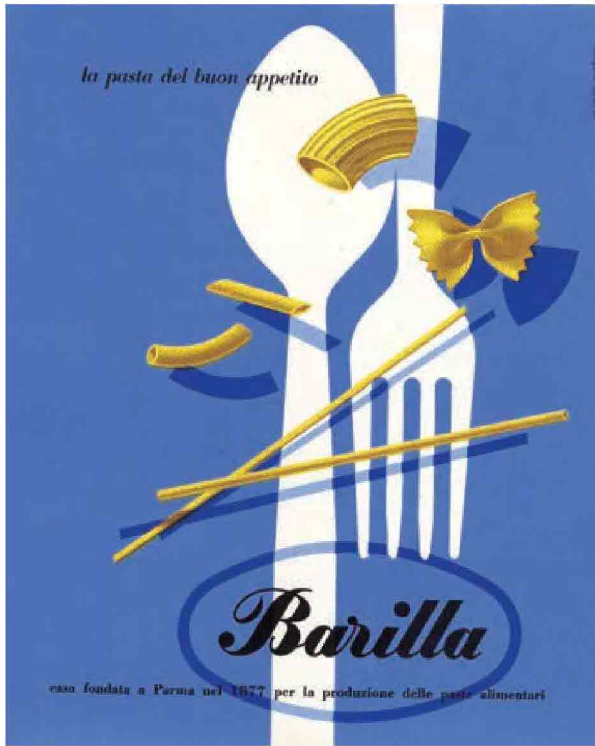


In questa pagina, in alto, poltrona di Giò Ponti riproposta con le riedizioni dei velluti Rubelli (2012), Archivio Aziendale Rubelli; a destra, primo modello (1946) della Vespa 98, di Corradino D'Ascanio, Museo e Archivio storico Piaggio. Pagina accanto, bottiglia Camparisoda, di Fortunato Depero (1932) per Davide Campari.

This page, top, armchair by Giò Ponti, relaunched with the re-editions of the Rubelli velvets (2012), Rubelli Business Archive; right, first model (1946) of the Vespa 98 by Corradino D'Ascanio, Museum and Historic Archive Piaggio. Opposite page, Camparisoda bottle, by Fortunato Depero (1932) for Davide Campari.

In questa pagina, in alto a sinistra, poster 'La pasta del buon appetito' di Erberto Carboni per Pietro Barilla (1950); a destra, Alfa Romeo Vintage (Romeo 2,1959) con veduta di Firenze, Archivio Storico La Marzocco; in basso, a sinistra, bottiglia del Brancamenta (1965) collezione Branca; a destra, Il Piroscifo, 1991, Molteni Museum.

This page, top, left, poster 'La pasta del buon appetito' by Erberto Carboni for Pietro Barilla (1950); right, Alfa Romeo Vintage (Romeo 2,1959), with view on Florence, La Marzocco Historic Archive; below, left, Brancamenta liqueur (1965), Branca collection; right, Il Piroscifo (steamship), 1991, Molteni Museum.





Qui sopra, fabbrica di fisarmoniche, 1863; sotto, a sinistra, pubblicità dello pneumatico Cinturato Pirelli, fotografia di Ugo Mulas (1962) Fondazione Pirelli; a destra, sopra, Olivetti Programma 101 (Bella Perottina) calcolatore elettronico scrivente da tavolo (1965) Associazione Archivio Storico Olivetti; sotto, L'intervista 360° e L'intervista, di Vignelli Associates per Poltrona Frau (1989) Poltrona Frau Museum.

Upper, accordion factory, 1863; below, left, advertising of the Cinturato Pirelli tire, photo by Ugo Mulas (1962) Fondazione Pirelli; right, above, Olivetti Programma 101 (Bella Perottina), table electronic calculator (1965), Olivetti Historic Archive Association; below, L'intervista 360° e L'intervista (360° Interview and Interview), by Vignelli Associates for Poltrona Frau (1989) Poltrona Frau Museum.

Il revival

# Tutti pazzi per l'uomo che inventò il futuro

*Adriano Olivetti superstar: si ripubblicano gli scritti e fioccano tesi sul modello cultura/industria E si realizza l'intuizione che l'imprenditore etico ebbe 60 anni fa: Matera capitale della cultura*

■ ■ ■ GIANLUCA VENEZIANI

Nonostante la sua figura sia stata spesso disconosciuta, le sue intuizioni sottovalutate e la sua eredità industriale indegnamente dismessa, il nome di **Adriano Olivetti** è ancora un brand che tira. Anzi, quel marchio oggi fa registrare un incredibile revival, attecchendo in due ambiti molto cari al grande Adriano, istruzione e impresa, come sinonimo di qualità e italianità positiva. Un fenomeno che si potrebbe definire «nostalgia olivettiana», sebbene si tratti di qualcosa che ha a che fare col futuro, col destino del sistema Italia e non solo col ricordo dei tempi d'oro del boom.

Colpisce, in primo luogo, che Olivetti rappresenti un modello attrattivo per le nuove generazioni, soprattutto studenti di scuole e università. «Con **Edizioni di Comunità** stiamo ripubblicando gli scritti di Adriano Olivetti, da *Le fabbriche di bene a Città dell'uomo*», avverte **Beniamino de' Liguori Carino**, segretario generale della Fondazione e nipote di Adriano. «Portiamo quei testi nelle scuole, dove teniamo corsi intitolati Lezioni olivettiane, una sorta di evangelizzazione laica del verbo di mio nonno. E la reazione è entusiasmante: i giovani si appassionano alla grandezza di quest'imprenditore e, in particolare, alla sua immagine di italiano perbe-

ne». Lo conferma anche il riscontro nelle università: «Da quando abbiamo avviato la Serie Tesi per diffondere i migliori lavori in ambito accademico su Olivetti», continua de' Liguori Carino, «c'è stato un exploit di tesi dedicate alla figura di Adriano. Ogni anno ne censiamo centinaia in tutta Italia, e riceviamo in Fondazione migliaia di richieste di materiale d'archivio per la documentazione».

Al successo olivettiano nel mondo dell'istruzione, corrisponde un recupero della sua figura nell'universo dell'impresa, in un tentativo di riabilitare il suo insegnamento troppo a lungo disatteso. A Ivrea, proprio nei luoghi dove aveva sede lo stabilimento Olivetti, è nata una scuola per imprese, laboratorio di business che consente a pmi e startup di acquisire una visione imprenditoriale e tradurla in concreta strategia aziendale. Si chiama **A scuola di futuro** e fa capo alla società Genius Faber che, già nel nome, associa i due principi ispiratori dell'opera di Adriano: genius et faber, ossia il genio e l'artigiano, la capacità di mettere insieme creatività e concretezza. In questi corsi per imprese tornano vivi il senso e lo spirito del messaggio olivettiano. «Vogliamo riattivare», racconta Alberto Peretti, filosofo e fondatore di Genius Faber, «il modello Olivetti come faro e orizzonte, e quin-

di punto di riferimento ancora attuale per le pmi italiane. Da qui la valorizzazione di temi come la responsabilità allargata, l'artigianalità d'impresa e la necessità di coniugare etica ed estetica del lavoro. Ma soprattutto intendiamo recuperare un'intuizione di Adriano: chi acquista un prodotto made in Italy non fa solo una merce, ma diventa partecipe degli intenti di chi l'ha realizzata. Made in Italy riguarda anche un modo di fare impresa, un'idea dell'uomo e del lavoro, presente da 2mila anni nel dna del nostro Paese».

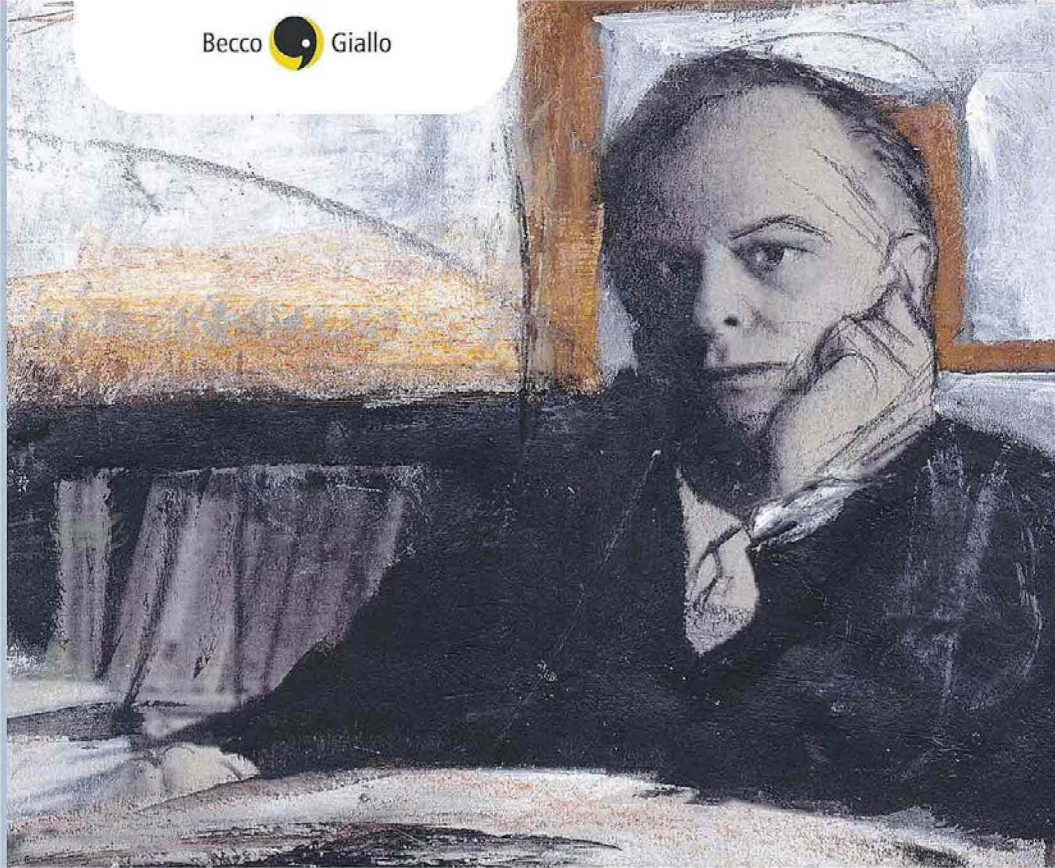
E la vera scoperta è che questo criterio lavorativo funge da leva di business, strumento di profitto. «Facendo consulenza strategica», nota Peretti, «vinciamo le pmi che nel loro modo di lavorare è già contenuta la ragione del loro successo. E ciò vale sia per le aziende tradizionali del made in Italy, food e moda, che per imprese di meccanica e alta tecnologia». In tutti i casi, alla base, c'è il metodo olivettiano ribattezzato da Peretti «via mediterranea al lavoro» che, lungi dall'essere sinonimo di lentezza e inefficienza, è strumento di eccellenza. «Si tratta della nostra capacità di combinare produttività, relazionalità e bellezza e superare il paradigma della brutalità, riconciliando il tempo della vita con quello del lavoro. Ma si tratta anche del nostro dovere di puntare in alto

perché pensare in piccolo porta solo a diventare piccoli». Sintesi efficace della relazione olivettiana tra cultura e impresa, nel senso di **cultura d'impresa** ma anche di fare impresa con la cultura, sono altri due progetti: la candidatura di Ivrea a patrimonio mondiale dell'Unesco come «città industriale del XX secolo», riconoscimento che potrebbe arrivare già il prossimo anno e significherebbe la possibilità di preservare un tesoro architettonico unico al mondo e attrarre in città nuovi investimenti (leggi a riguardo il libro di **Marco Pieroni, Ivrea. Guida alla città di Adriano Olivetti, Edizioni di Comunità, pp. 216, euro 18**); e il protocollo d'intesa siglato dalla **Fondazione Olivetti** col Comune di Matera, in vista di *Matera Capitale della Cultura 2019*, per rilanciare il quartiere La Martella, borgo residenziale voluto da Adriano per offrire uno spazio più decoroso alla gente dei Sassi e tutelare la civiltà contadina del luogo.

Un'intuizione profetica (di cui tratta il volume di **Federico Bilò ed Ettore Vadini, Matera e Adriano Olivetti, Edizioni di Comunità, pp. 234, euro 15**) che Olivetti ebbe oltre 60 anni fa, quando nessuno pensava a Matera come polo culturale del Sud. Ennesima dimostrazione della sua capacità di guardare oltre e più in profondità.

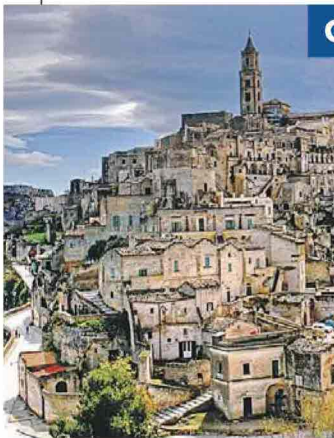
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Becco  Giallo



**GENIO IN ANTICIPO**

*Sopra, Olivetti sulla copertina del graphic novel «Adriano Olivetti-un secolo troppo presto» di Marco Peroni e Riccardo Cecchetti. A sinistra, panoramica di Matera città della cultura*



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 081231

**MOSTRA**

Al Museo dello  
scarpone e della  
calzatura sportiva

# Le scarpe dei campioni per sviluppare la cultura d'impresa

**P**rende vita al Museo dello scarpone e della calzatura sportiva, ospitato nelle sale di villa Binetti Zuccareda a Montebelluna, un nuovo percorso espositivo integrato, reso possibile anche da un finanziamento della Regione tramite un Por-Fse. La mostra, intitolata significativamente "Le Scarpe dei campioni", allestita in collaborazione fra l'Amministrazione comunale, la Fondazione Museo dello scarpone e della calzatura sportiva e le Università Ca' Foscari e Iuav, verrà infatti inaugurata il 25 marzo alle ore 16.30.

Parallelamente a questo evento è prevista altresì la vernice dell'esposizione d'arte contemporanea Artificare l'impresa: visioni dello Sportsystem e sarà pure possibile visitare le sale antiche della secentesca Villa Zuccareda Binetti, sede del Museo.

Le due mostre allestite nella nobile dimora hanno l'obiettivo l'obiettivo di far conoscere

al vasto pubblico e in particolare ai giovani, la storia della calzatura sia tradizionale sia sportiva, che ha portato nel corso di alcuni decenni al notevole sviluppo industriale dell'area montebellunese, montelliana e dell'asolano, e di ricordare come negli anni scorsi, ma anche oggi molti sportivi abbiano utilizzato o indossino calzature made in Montebelluna. Lo scopo della Fondazione Museo dello scarpone e della calzatura sportiva presieduta da Antonio Lauro, si propone con queste iniziative non solo di "dare impulso alla riflessione storica e a riscoprire le proprie radici, ma pure a stimolare e accrescere la cultura d'impresa locale e catalizzare eventi di sviluppo favorendo il legame tra aziende, scuole, centri di competenza, enti del territorio e cittadini in una rete integrata che sia utilmente al servizio della comunità in cui vive". In tal modo se il Museo "rappresenta la

prima iniziativa volta al recupero dei valori dell'imprenditoria degli anni passati e alla riscoperta dei modelli, delle strategie, delle conoscenze che hanno permesso alle aziende del cosiddetto Sportsystem di raggiungere posizioni di rilievo a livello mondiale", nella società attuale che cambia in maniera repentina il Museo e gli eventi che vengono realizzati hanno lo scopo di guardare alla storia e al passato del calzaturiero che non sia un semplice ricordo o memoria, ma rappresenti un'opportunità concreta -come sta avvenendo in questi anni- per studiare e progettare insieme iniziative, uno spazio dove aziende, scuole, università, enti e cittadini crescano assieme e diano un rinnovato impulso alla galassia dello Sportsystem..

L'ingresso alle mostre è libero e gratuito.

Giovanni Cosatti



**IL PROGETTO** I due istituti hanno firmato infatti una convenzione biennale nell'ambito della promozione di iniziative culturali e formative

## La cultura d'impresa va studiata di più Grazie a Liuc e Istituto Luce Cinecittà

■ L'Archivio del Cinema Industriale dell'Università Liuc e l'Istituto Luce Cinecittà, insieme per promuovere la cultura d'impresa, attraverso un immenso patrimonio di immagini e documenti.

I due istituti hanno firmato infatti una convenzione biennale nell'ambito della promozione di iniziative culturali e formative di alto profilo dedicate ai temi della storia dell'impresa, del lavoro e dello sviluppo economico: prima iniziativa di questo ge-

nera ad essere inaugurata in Italia.

L'Archivio, creato nel 1998 come associazione tra la Liuc e Confindustria per catalogare, preservare e valorizzare il patrimonio filmico prodotto dalle imprese italiane, mette a disposizione della ricerca e dell'attività didattica un ricco patrimonio di oltre 30mila ore di documentari industriali che spaziano dai primi del Novecento ai giorni nostri, mentre l'Istituto Luce conserva oggi più di 12mila cine-

giornali e quasi 5mila documentari, una vera e propria fotografia in movimento dell'Italia dagli anni Venti agli anni novanta. La partnership produrrà una serie di incontri, che si terranno all'Università Liuc a Castellanza, per illustrare al grande pubblico alcuni dei temi caldi dell'economia, in maniera chiara e accessibile, ma al tempo stesso scientificamente rigorosa.

Il primo sarà martedì 14 marzo alle ore 18.30 con il professore Andrea Farinet e

le recenti trasformazioni nel rapporto consumatori - imprese nell'era dei social media; venerdì 7 aprile alle ore 15 sarà la volta della professoressa Raffaella Manzini che spiegherà come si sviluppano i processi di innovazione tecnologica e le loro ampie conseguenze; infine il professor Massimiliano Serati, mercoledì 3 maggio alle ore 18.30, interverrà sul tema dell'evoluzione della produttività e del mercato del lavoro nel contesto di un mondo globalizzato. ■ S. Bot.



Cinema industriale Archivio



# Ha preso forma il Centro di restauro del Museo nazionale dell'automobile di Torino Le vetture storiche come le opere d'arte

*Torino conquista un primato europeo in un settore lasciato finora alla concorrenza*

Al Museo nazionale dell'automobile di Torino è nato il primo polo formativo specializzato nel restauro di vetture d'epoca. Il Centro di restauro del Mauto ha preso vita il 10 novembre scorso grazie all'accordo con la Fondazione Centro per la Conservazione e il Restauro dei Beni Culturali La Venaria Reale e in collaborazione con la società di sellerie Mario Levi Spa e la carrozzeria Pininfarina. Per la prima volta, le tecniche usate per riportare le opere d'arte al loro antico splendore vengono utilizzate per dare nuova vita al vasto patrimonio di veicoli custoditi nell'Open garage del Mauto, in corso Unità d'Italia - uno spazio di oltre 2 mila metri quadri, visitabile su prenotazione, che oggi ospita circa 70 pezzi da collezione disposti in ordine cronologico. Prendono il via anche la fase di formazione del personale del museo che insieme agli specialisti del Ccr della Venaria stanno seguendo un workshop sulla «Carrozza di Bordino», una delle antenate delle automobili, nata nell'arsenale torinese con un motore a vapore montato su una carrozza per cavalli nella prima metà



**In alto, da sinistra: Stefano Trucco, Presidente del Centro di conservazione e restauro de La Venaria Reale; Benedetto Camerana, Presidente Muauto; Andrea Pininfarina; Guido Levi; Giuseppe De Masi, direttore Aci Torino e Rodolfo Gaffino Rossi, direttore Muauto. Una celebre Fiat 4Hp del 1899, primo modello di automobile costruita dalla casa torinese; carrozzeria di veicoli storici esposti nell'Open garage del Muauto**

dell'800 - si tratta della prima vettura sottoposta a restyling - e l'attrezzamento dell'Open garage con l'obiettivo di ospitare in futuro un centro di Alta formazione per restauratori di veicoli d'epoca. Come ha dichiarato il Presidente del Museo dell'automobile, l'architetto Benedetto Camerana, con questo progetto si intende «riportare a Torino e in Italia il restauro di alto livello dei veicoli storici». Fino ad oggi, in-

fatti, si assisteva impotenti ad un paradosso inaccettabile: «I grandi collezionisti erano costretti a portare veicoli italiani d'eccellenza come le vetture Fiat e Lancia d'epoca in centri per il restauro specializzati in Inghilterra e Svizzera». «Dovevamo assolutamente recuperare un ruolo come sistema paese», ha detto il direttore del Mauto, Rodolfo Gaffino Rossi. E questo non poteva che accadere a Torino, dove nel 1932 su iniziativa di Cesare Goria Gatti e Roberto Biscaretti di Ruffia è nato il primo museo al mondo dedicato all'auto, quando altrove si iniziava a collezionare veicoli storici solo a partire dagli anni Cinquanta e Sessanta. Determinante per l'avvio concreto del progetto, come ha sottolineato Gaffino Rossi, è stata la collaborazione con il Centro per il restauro di Venaria, grazie alla sinergia partita nel 2014 con l'avvio del progetto di restauro della Carrozza di Bordino e completata il 20 ottobre scorso con la firma di un protocollo di intervento condiviso da addetti ai lavori e collezionisti per il restauro e la conservazione delle vetture storiche. «Già nel 2011 - ha evidenziato Andrea Pininfarina - inau-

gurando il nuovo Museo dell'automobile, c'era l'idea di affiancare un centro di restauro, sviluppando la didattica in modo professionale. Oggi concretizziamo un progetto che ci aiuta a consolidare il ruolo di Torino città dell'auto, recuperando il passato dell'industria e lanciando un ponte sul futuro per i giovani, per creare nuovi posti di lavoro». La Pininfarina ha messo a disposizione del Centro di restauro una cabina di verniciatura per lavorazioni speciali. Il Centro di restauro del Mauto ha anche avviato una collaborazione con l'azienda artigiana Toppino Snc di Piobesi d'Alba, specializzata nel restauro di auto storiche. Si tratta di un primo importante ponte verso il mondo dell'artigianato che grazie alla disponibilità dimostrata dal direttore Gaffino Rossi al Presidente nazionale di CNA Carrozzerie Saverio Mercadante, presente all'inaugurazione del Centro, potrà consentire il coinvolgimento di altre aziende, facendo crescere la cultura d'impresa in questo settore molto profittevole e favorendo la creazione di nuove figure professionali ad altissima specializzazione nel mondo dell'artigianato. **Info: CNA Torino, astefanoni@cna-to.it - lmassenz@cna-to.it**



ALL'ARCHITETTO PELLEGRINI

# Prestigioso premio per il restauro dell'opificio Le Carte



L'architetto Pietro Carlo Pellegrini (al centro) premiato per Le Carte

PESCIA

Il progetto di restauro dell'antico Opificio Le Carte, sede dell'archivio Magnani del Museo della Carta - inaugurato nell'aprile del 2016 - ha ottenuto il primo premio Archmarathon 2017 nella categoria sul recupero di edifici esistenti. L'Archmarathon Award è un evento internazionale di architettura che vede in competizione talenti provenienti da tutto il mondo.

Il prestigioso riconoscimento è stato conferito a **Pietro Carlo Pellegrini**, l'architetto lucchese che ha firmato il progetto di restauro ed allestimento interno della porzione dell'antica cartiera Le Carte dedicata all'archivio. Si tratta di uno dei maggiori archivi d'impresa in Italia con i suoi 600 metri lineari di carte, documenti, reperti e testimonianze. Oggi è interamente restaurato, catalogato e restituito alla comunità grazie alla sua nuova collocazione nell'ala ovest della cartiera settecentesca Opificio Le Carte, a Pietrabuona. Nell'ex cartiera ben presto sarà trasferito il Museo della carta, così come previsto dal progetto "La via della carta in Toscana", un percorso di turismo culturale nelle province di Pistoia e Lucca, ideato e coordinato da Lucense, società pubblico-privata lucchese che opera nei settori della ricerca industriale, dello sviluppo sperimentale

e del trasferimento tecnologico, grazie ai contributi di Arcus Spa (per 2,5 milioni) Regione Toscana (375 mila euro) e Fondazione Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia (50 mila euro), in collaborazione con l'associazione Museo della carta onlus, che gestisce l'omonimo museo ed è proprietaria dell'opificio, e i comuni di Pescia e di Villa Basilica. Il direttore del Museo della carta, **Massimiliano Bini**, ha curato personalmente la raccolta del materiale, mentre l'architetto Pietro Carlo Pellegrini si è occupato della ristrutturazione dell'ala dell'edificio che accoglie il materiale archivistico e del suo allestimento interno, realizzato in legno e cartone grazie alla collaborazione con l'azienda 55100. L'edificio conserva intatti e funzionanti tutti macchinari originali del 1700 utilizzati per la fabbricazione della carta a mano e le collezioni del museo stesso, circa 7.000 pezzi fra forme da carta filigranate, timbri, cere, teli, e l'importantissimo archivio aziendale donato dalle Cartiere Magnani. Il museo pesciatino ha avviato, inoltre, in collaborazione con la Soprintendenza, la catalogazione delle cere e delle forme da carta. Dopo la validazione da parte dell'Istituto centrale per il catalogo e la documentazione di Roma, farà da modello ad altre catalogazioni simili in Italia.

Maria Salerno



## Iniziativa

## Caccia al pezzo «segreto» e sorprendente

Porte aperte all'arte da domani a domenica per la prima edizione di «Museocity», evento diffuso che coinvolge una settantina di istituzioni pubbliche e private: da Brera al Poldi Pezzoli, da Villa Necchi all'Armani Silos, dal Museo della Moda a quello del Duomo. È il momento giusto per scoprire anche i luoghi meno frequentati. Partendo dalle periferie, ecco una meraviglia settecentesca nel tessuto urbano moderno di Niguarda:

Villa Clerici, preceduta da un piccolo giardino all'italiana, sede della Galleria d'Arte Sacra dei Contemporanei molto amata dal Cardinal Montini. Temi dello spirito anche al Museo dei Cappuccini di via Kramer, dove per l'occasione è esposta un'Annunciazione del veneto Palma il Giovane, fine XI secolo. Sulla circoscrizione, viale Jenner, si affacciano invece le storiche Distillerie Branca, ancora in funzione: oltre alla collezione del **museo d'azienda**, nel weekend aprono eccezionalmente le cantine con le botti di rovere originali, in particolare la «Botte Madre» capace di 83mila litri. Raramente aperta al pubblico anche la sede di Assimpredil in via San Maurilio, che conserva nella Sala delle Assemblee un grande affresco del pittore illu-

stratore trentino Walter Resentera: l'opera, del 1954, rappresenta su un doppio ordine la storia della costruzione del nostro Duomo. Lo stesso vale per la Fondazione IRCCS dell'Ospedale Maggiore, che mette in mostra il gonfalone d'onore progettato da Gio Ponti con l'orefice Alfredo Ravasco nel 1932: un pezzo unico, ricamato in oro e argento con pietre preziose. Resta da sbizzarrirsi ancora con le case museo e

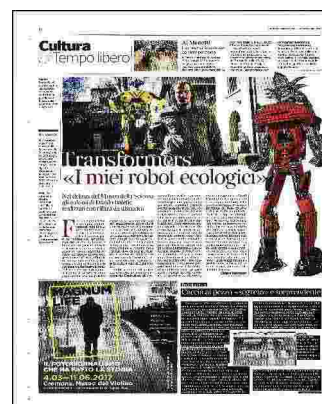


## Al volo

La Casa delle rondini del pittore Ernesto Treccani in via Carlo Porta è tra le sorprese segnalate nei percorsi «segreti» di Museocity

d'artista: dall'atelier di Alik Cavaliere al Museo Francesco Messina, dagli studi degli architetti Albini, Magistretti e Castiglioni alla «Casa delle rondini» del pittore Ernesto Treccani. Indirizzi, orari, eventuali costi si trovano in dettaglio sul sito [www.museocitymilano.it](http://www.museocitymilano.it), in qualche caso è necessaria la prenotazione. (c.v.)

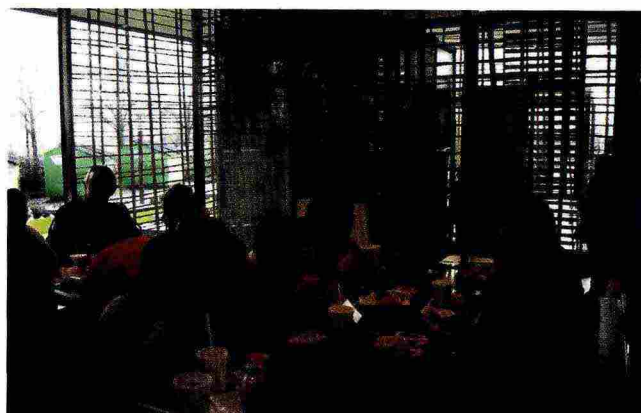
FIRIPRODUZIONE RISERVATA



## Sapore di caffè... aroma di amicizia



**Baristi per caso**



**Il pranzo da McDonald's**



**Patrizia prepara un buon caffè**



**La nostra guida Francesca**



**Un chicco di caffè nelle mani di Marco**



**E che baristi!!!**



**Un viaggio nel tempo**



**Il nostro Fonzie**

Metti una mattina di novembre, un novembre strano, mite, con un sole che non si capisce che è autunno.

Metti un gruppo di amici che, come ogni mese, decidono di passare una domenica insieme, e metti un museo dove tutto profuma di caffè!

Cosa ne viene fuori? Una bella giornata al Mumac, il

**museo aziendale** della prestigiosa ditta "La Cimbali" di Binasco, dove ci hanno accolti per raccontarci la storia di un chicco di caffè che da un fiore bianco è diventato una bacca verde, che poi tostata e macinata, si è tuffata nell'acqua calda e si è trasformata in quella bevanda che dà tanto aroma alle nostre giornate.

E quello che è stato bello

è che ci siamo ritrovati seduti in un grande bar che sembrava casa nostra coccolati da biscotti, pasticcini e caffè, e poi abbiamo viaggiato nel tempo, tra strane macchine, macinino, caffettiere, e poi nel futuro con tantissima tecnologia e infine ancora intorno al banco del bar dove ci hanno fatto provare a fare i baristi e dove

le chiacchiere, i sorrisi, e lo stare insieme hanno dato aroma a tutta la nostra giornata.

Grazie amici del Mumac, grazie Francesca che ci hai dato tante notizie con così tanta semplicità e competenza che stasera persino lo zio Mario e lo zio Edo si sono ricordati tutto ...

**I ragazzi di piedi e rotelle**



## MOTORE A SCOPPIO

Padre Eugenio Barsanti e l'ingegner Felice Matteucci cominciarono, a partire dal 1851, a lavorare alla realizzazione di un motore che fosse più pratico della macchina a vapore, utilizzando l'esplosione di una miscela gassosa in grado di produrre movimento. Giacomo Ricci e Patrizia Lazzerini della Fondazione Barsanti e Matteucci di Lucca, presenteranno questi due personaggi, entrambi lucchesi, alla lezione organizzata dalla Fondazione per la cultura Pontedera in occasione della mostra *Tutti in moto! Il mito della velocità in cento anni di arte*. Un focus sui primi documenti esistenti sul motore a scoppio, i brevetti depositati, i motori costruiti, i successi ottenuti ed infine, dopo la morte di Barsanti, il fallimento della Società del Nuovo Motore Barsanti e Matteucci e il silenzio più assoluto su l'opera dei due inventori. *Pontedera, museo Piaggio, ore 21, 15.*

(a cura di Elisabetta Berti)

# LA STAMPA BIELLA

## Archeologia industriale e cultura d'impresa. Un convegno spiega le potenzialità di rilancio

Giovedì 30 e venerdì 31 due giorni di incontri, dibattiti e riflessioni all'ex Lanificio Maurizio Sella e a Cittadellarte.



De Rienzo, Ramello, Passadore e Vachino

PUBBLICATO IL 23/03/2017  
ULTIMA MODIFICA IL 23/03/2017 ALLE ORE 15:11

### PAOLA GUABELLO

Si intitola «Strategie di rigenerazione del patrimonio industriale. Heritage telling, creative factory, temporary use, business model» il convegno nazionale che dà appuntamento a Biella la prossima settimana (giovedì e venerdì) all'ex Lanificio Maurizio Sella e a Cittadellarte: due giorni di interventi, visite e dibattiti dedicati interamente al tema, alla luce di esperienze nazionali e internazionali legate a doppio filo con la storia d'impresa e, in modo particolare, al territorio come già avvenendo nel Biellese.

I «casi» saranno raccontati e discussi da una variegata platea di esperti del settore e operatori pubblici e privati. E non a caso le sedi scelte sono quelle che nel capoluogo rappresentano esempi felici del recupero dell'archeologia industriale.

L'evento, presentato ieri da Gelsomina Passadore e Generoso De Rienzo (rispettivamente presidenti dell'Ordine Architetti e del Ingegneri di Biella) con Giovanni Vachino del DocBi e Manuel Ramello, vicepresidente dell'Associazione Italiana per il Patrimonio Archeologico Industriale, prende spunto dalle riflessioni emerse da un primo convegno alla Fabbrica della Ruota di Pray nel 2014 e intitolato «Patrimonio e paesaggio industriale dalla tutela allo sviluppo. Prospettive e modelli per itinerari di conoscenza, conservazione riuso e valorizzazione».

L'iniziativa, in quell'occasione si proponeva di fare un punto sul tema del rinnovamento delle aree urbane ed extra urbane a forte connotazione industriale in cui il processo di deindustrializzazione aveva determinato una profonda metamorfosi. Veniva infatti approfondito il confronto fra lo straordinario patrimonio industriale biellese e altre realtà italiane ed estere, allo scopo di stimolare un dibattito multidisciplinare sui possibili modelli di sostenibilità economica, su scambi e collaborazioni.

### GLI OBIETTIVI

«Per rivalutare il territorio - ha commentato Giovanni Vachino - ci sono situazioni che non richiedono grandi investimenti ma che consentono la rinascita di alcune aree e il rispettivo rilancio. Interi villaggi operai che attraggono visitatori in Francia, in Germania o in Spagna hanno dimostrato che dal punto di vista economico queste azioni funzionano».

Muovendo dalle riflessioni emerse nel 2014 e dall'osservazione dei fenomeni in atto, saranno offerti stimoli nuovi e attuali al dibattito attraverso quattro chiavi di interpretazione delle esperienze di rigenerazione del patrimonio industriale e che saranno il fil rouge delle giornate del 30 e 31.

### **Heritage telling**

Il legame fra la storia dell'impresa e il territorio è molto stretto, sia dal punto di vista sociale, urbanistico e formativo, basti pensare come le Università Italiane spesso siano state un bacino di reclutamento per le aziende, ad esempio l'Università di Bologna per Ducati. In anni recenti sono sorti i musei d'impresa, divenuti ben presto strumento aziendale e parte di network allargati con una fruibilità pubblica. Un esempio è il progetto Motor Valley, rappresentato da eventi, itinerari e progetti a tema motoristico ideati all'interno di un unico network dalla regione Emilia Romagna. Il fascino delle narrazioni delle industrie (Ferragamo, Martini, Alessi, Peroni, Barilla e tanti altri) sono un altro aspetto. Un Archivio o un Museo d'impresa non possono essere pensati solo come un'operazione di puro mecenatismo ma possono diventare uno straordinario strumento di valorizzazione per il brand in termini di marketing e comunicazione. I contenuti, infatti sono un patrimonio vivo e pieno di opportunità.

### **Creative factory**

La città muta dal punto di vista fisico, economico, sociale, i confini diventano labili e a geometria variabile cambia il modo di produrre, di ciò che si produce e dei luoghi dove la produzione avviene. Le grandi fabbriche vengono dismesse e quei vuoti diventano progressivamente luoghi per la produzione di conoscenza, servizi, tempo libero, residenza; si diversificano le popolazioni, gli attori, le interazioni.

### **Temporary use**

Capire come funziona il temporary use, ovvero l'uso temporaneo degli spazi inutilizzati è una concreta opportunità: dal terreno vuoto, all'ex stabilimento industriale, alla sede istituzionale dismessa. L'analisi degli usi temporanei vuole dimostrare che le aree residuali hanno il potenziale di diventare terre fertili e laboratori urbani per nuovi tipi di attività.

### **Business model**

La sfida per l'economia del territorio è legata alla capacità di integrare la tradizione con l'innovazione, la prima come linfa per la seconda e non una semplice coabitazione forzata o subita. Il patrimonio industriale - nelle sue varie declinazioni, dagli edifici, agli archivi, ai percorsi, può diventare un volano, generare un percorso dove si possa rivivere la storia imprenditoriale, visitare gli insediamenti storici, raccontando la loro tradizione imprenditoriale ed evidenziando le nuove realtà di successo. Il turista industriale è legato al racconto e alla condivisione delle nuove realtà imprenditoriali per opportunità di business.

In cabina di regia ci sono anche il Centro Interdipartimentale di innovazione ICxT dell'Università degli Studi di Torino, il Dipartimento di Architettura e Design del Politecnico di Torino e l'Università degli Studi di Padova (info@patrimonioindustriale)