

Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica Museimpresa				
33	Corriere della Sera	26/09/2019	ARCHIVI DIGITALI, COSI' L'INNOVAZIONE RACCONTA LA MEMORIA DELLE AZIENDE (I.Bozzi)	2
17	Affari&Finanza (La Repubblica)	02/09/2019	ENI, PERONI E MARTINI METTIAMOCI IN FILA AL MUSEO DELL'IMPRESA (I.Scalise)	3
11	La Provincia (CO)	30/09/2019	"LA TECNOLOGIA CAMBIA IL LAVORO MA NON VA TEMUTA"	6
	Corriere.it	26/09/2019	GLI ARCHIVI DIGITALI RACCONTANO LA MEMORIA DELLE AZIENDE	7
41	Bergamo Post	20/09/2019	A LEZIONE DI CULTURA... INDUSTRIALE. CON TENARIS I ROBOT A SCUOLA	9
36	L'Eco di Bergamo	14/09/2019	FONDAZIONE DALMINE, TECNOLOGIA IN CATTEDRA	10
22/25	Tile International	01/09/2019	A NEW PACT BETWEEN MAN AND NATURE	11
180/83	Master Meeting Italy's Best	01/08/2019	BRAND HERITAGE	15
Rubrica Cultura d'impresa				
14	Il Giorno - Ed. Milano	12/09/2019	CON PIRELLI LO PNEUMATICO SI FA STRADA A SCUOLA	19
Rubrica Musei Aziendali				
37	Il Piccolo - Ed. Gorizia e Monfalcone	29/09/2019	MUCA VERSO LE 10 MILA VISITE L'IDEA DI UN MUSEO IN CANTIERE	20
3	Alias (Il Manifesto)	28/09/2019	DALLA. CITTA' INDUSTRIALE AI LAVORI IN CORSO	21
70/71	GDOWeek	27/09/2019	AMARO LUCANO, L'X FACTOR E' LOCAL	22
10	La Nuova Ferrara	25/09/2019	SEI IMPRESE FERRARESI APERTE A STUDENTI E FAMIGLIE	24
1	La Tribuna di Treviso	24/09/2019	LA CINA STREGATA DAI PROFUMI DI ACCA KAPPA	25
12	.Moda (Il Sole 24 Ore)	17/09/2019	LUSSO FERRAGAMO IN CHIAVE MILLENNIAL (S.Pieraccini)	27
48	la Stampa - ed. Torino	17/09/2019	BREVI - L'INIZIATIVA L'OFFICINA DELL'AURORA SI APRE AL QUARTIERE	29
1	Corriere di Torino (Corriere della Sera)	16/09/2019	"COSTRUIREMO IL GOOGLE DEGLI ARCHIVI TORINESI" (A.Rinaldi)	30
42	L'ARENA	05/09/2019	PUBBLICITA' IL MIRACOLO VA IN ONDA	33
11/14	EpocAuto	01/08/2019	MODULO PININFARINA	34
	Il Sole24Ore	06/09/2019	ALESSI RIPARTE CON CAPITALI INGLESII	38
	Vita.it	12/09/2019	FONDAZIONI D'IMPRESA IL BOOM ITALIANO	40
	Affariitaliani.it	18/09/2019	FONDAZIONI: RICERCA BRACCO E SODALITAS, CRESCONO QUELLE DI IMPRESA	44
	Avvenire	21/09/2019	LE 111 FONDAZIONI D'IMPRESA AL SERVIZIO DEL BENE COMUNE	45
	Espoarte	15/09/2019	CUBO. IL MUSEO D'IMPRESA DEL GRUPPO UNIPOL	46
	LaTribuna	18/09/2019	TANTI SALUTI DA TREVISO. BENETTON VESTE LOCALE MA PENSA MONDIALE	53

Museimpresa Domani e dopodomani a Castel Gandolfo (Roma) il seminario residenziale su cultura e azienda

Archivi digitali, così l'innovazione racconta la memoria delle aziende

Volto di Ida Bozzi



● Sopra, dall'alto: Antonio Calabrò, presidente di **Museimpresa** e direttore della Fondazione Pirelli; Ruggero Eugeni, professore di Semiotica dei media all'Università Cattolica, tra i docenti del Seminario **Museimpresa** 2019

● Il Seminario residenziale **Museimpresa** 2019 sul tema *il patrimonio digitale per la cultura* si svolgerà domani e dopodomani nella sede dell'Archivio storico Eni a Castel Gandolfo (Roma)

Per raccontare la memoria industriale, il digitale si afferma in questi anni come strumento importante, non solo perché consente di condividere online la storia d'impresa conservata in archivi e **musei d'azienda** ma perché è una risorsa creativa, divulgativa, culturale. Un tema che domani e dopodomani sarà al centro del Seminario residenziale **Museimpresa** 2019, due giornate a Castel Gandolfo (in provincia di Roma) nella sede dell'Archivio storico dell'Eni, intitolate appunto al *Panorama digitale per la cultura*, con il sottotitolo *La valorizzazione e il racconto del patrimonio delle imprese*.

Museimpresa è l'associazione degli archivi e dei musei d'impresa nata nel 2001 con il supporto di Assolombarda e Confindustria, che riunisce gli archivi storici di oltre 80 aziende italiane piccole, medie e grandi, e che promuove attività di ricerca, di divulgazione e diffusione della cultura (non solo) d'impresa. E attività di formazione, come accade appunto nei Seminari: domani, dopo l'apertura del presidente di **Museimpresa** Antonio Calabrò e della responsabile dell'Archivio Eni Lucia Nardi, interverranno vari specialisti del mondo del digitale, dei media e della cultura.

«Fare impresa è cultura — spiega il presidente di **Museimpresa** Antonio Calabrò, che è il direttore della Fondazione Pirelli —, è costruire processi culturali, fare ricerca scientifica, fare sostenibilità, essere attori positivi del cambiamento. Un esempio: in Italia siamo abbastanza avanti nella green economy anche grazie al rapporto delle imprese con i territori di riferimento e con la salvaguardia dei territori. Questa è cultura. Il digitale è il potenziamento di questo aspetto, al netto dell'essere meccanici, con strumenti nuovi».



La Pubblicità con la P maiuscola, mostra permanente allestita presso i locali della Fondazione Pirelli a Milano

I lavori del seminario si apriranno con la lectio *Innovazione e cultura* di Maria Grazia Mattei, fondatrice del centro internazionale per la cultura digitale Meet, e proseguiranno con l'intervento sulla *cibersecurity* di Alvise Biffi di Assolombarda. Del ruolo dei *corporate museum* a livello internazionale e delle loro nuove modalità espositive parlerà Guido Guerzoni, docente di Museum management alla Bocconi, mentre Ruggero Eugeni, docente di Semiotica dei media all'Università Cattolica, interverrà sull'*Organismo narrativo*. Le nuove prospettive della *teoria del racconto*, illustrando lo sviluppo dello *storytelling* sia nei media sia nella cultura; chiude Walter Mariotti, direttore editoriale di «Domus», sull'impresa culturale.

Appunto sul «racconto» della storia industriale che trova nel digitale nuovi strumenti, si sofferma Calabrò: «Faccio l'esempio di *Il canto della fabbrica*, la composizione commissionata da Fondazione Pi-

relli e diventata concerto, libro edito da Mondadori e dvd: la fabbrica che oggi è digitale, ha la sua musica digitale. Riteniamo sia necessario un racconto della fabbrica nelle sue trasformazioni. Se la fabbrica è digitale, anche il racconto della fabbrica è digitale».

Un aspetto dell'attività di **Museimpresa** è formativo, spiega Calabrò: «Facciamo questo seminario per approfondivere come musei e archivi possono far nascere una cultura pro-industria, visto che con il digitale si possono visitare le imprese da remoto: vuoi leggere l'archivio brevetti Dalmine? O l'archivio Campari? Con internet puoi dialogare con i documenti storici. Il che, se è importante per le grandi imprese,

Patrimonio in rete

«Online puoi dialogare con i documenti storici e questo è utilissimo per le piccole imprese»

per le piccole è utilissimo. È anche un modo per fare formazione sia nel mondo dell'impresa sia all'esterno, in scuole e università».

Le prossime frontiere per chi investe in cultura riguardano proprio il fare rete, a partire dal patrimonio storico di brevetti, disegni tecnici, progetti industriali. «Una ricchezza straordinaria — spiega Calabrò — da mettere a disposizione del sistema Paese. Sarebbe bello costruire una grande rete digitale su competenze e memorie d'impresa: è un'indicazione di politica culturale che indirizziamo al ministero dei Beni culturali e agli Enti culturali, da portare avanti insieme. E poi è importante il dialogo tra cultura e industria: gli esempi ci sono, Pirelli Hangar Bicecca, Giovanardi, Bitossi. Artisti, registi, autori, devono tornare a frequentare le fabbriche. Diceva Mahler che la tradizione non è custodire delle ceneri ma avere il culto del fuoco. Fare innovazione».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Itinerari alternativi

Eni, Peroni e Martini mettiamoci in fila al museo dell'impresa

IRENE MARIA SCALISE, ROMA

Su e giù per l'Italia è sempre più diffuso il turismo industriale
un milione di persone in arrivo da tutto il mondo
in caccia di documenti, foto e film che raccontano storie di successi

Tu che museo d'impresa andrai a visitare in autunno? Per chi sogna una gita fuori dai soliti circuiti l'idea è immergersi in quei luoghi legati alla storia delle aziende. Sono sempre più curiosi a mettersi in fila davanti a oggetti d'epoca, modellini e archivi cartacei. Ma anche docufilm e manager pronti a raccontarsi. Il motivo? Intrufolarsi tra quei documenti che spesso, oltre che rivelare una realtà economica, descrivono un pezzo d'Italia. Benvenuti allora nel mondo della bottiglia vintage Campari o quella Peroni, del rarissimo modello Ducati o del primo spremiagrumi Alessi e dell'agenda Samaritana. Per assecondare il pellegrinaggio tra le aziende (in Gran Bretagna, Stati Uniti, Germania, Giappone, Lussemburgo e Belgio è da tempo una consuetudine) che in Italia supera il milione di visitatori ogni anno (incremento del 41%) è nato **Museimpresa**. Un cappello che raccoglie 84 tra musei, archivi e fondazioni. Ma soprattutto un network che dialoga con istituzioni ed enti culturali.

BICI, MOTORI E LIQUORI

Appassionati di motori di ogni tipo? L'indirizzo giusto è il Museo Nicolis dell'auto, della tecnica e della meccanica di Villafranca di Verona. «È

nato dall'amore di mio padre per il recupero - racconta Silvia Nicolis - sin dagli anni 30 lui ha avuto la lungimiranza di raccogliere quello che le persone normalmente scartavano e così oggi in 6 mila metri quadrati ci sono 200 macchine, 100 moto e altrettante bici ma anche macchine fotografiche e vari pezzi d'ingegneria». L'ingresso del museo, che espone 7 collezioni ed è aperto tutti i giorni, viene varcato annualmente da 35 mila visitatori di cui l'80% stranieri. «Siano stati aiutati dalla crescente passione verso le auto d'epoca, un trend in crescita degli ultimi 10 anni, e dal traino di località come Garda e Verona che attirano soprattutto tedeschi, olandesi e danesi».

Si trovano invece a Roma, presso lo stabilimento Peroni, l'archivio storico e il museo Birra Peroni. Spiega Daniela Brignone: «Oggi c'è una corsa delle aziende a creare un proprio spazio e ad investire nel campo del museo d'impresa perché le ricerche di mercato confermano l'importanza del fenomeno». Non a caso l'archivio storico Birra Peroni è diventato bene culturale tutelato dallo Stato e conserva un'immensa documentazione relativa alle aree della produzione e della distribuzione dal 1880, mentre il museo ricostruisce la storia dell'azienda dal 1846 ad oggi, grazie a carte e immagini d'archivio. Un lavoro impegnativo che Brignone

spiega così: «Abbiamo voluto raccontare un'avventura d'impresa calata nella storia d'Italia tenendo conto dei vari territori sempre vicini alla comunità, una vicenda collettiva che parte dal basso e che è molto amata dai consumatori». Per poter accedere ci sono visite organizzate con clienti, master, università e studenti: «La media è di 1500 visitatori singoli ma ci sono anche visite da 2 mila studenti».

Per i fan del "bere con l'oliva" non può mancare una visita a casa Martini. I motivi per arrivare in una palazzina storica, all'interno della sede produttiva originaria di Martini & Rossi a Pessione di Chieri, sono ben due. «Il museo si divide tra Mondo Martini e il Museo di storia dell'enologia - spiega Anna Scodellari - offriamo l'alternativa tra un tour individuale con audioguida oppure con guida dedicata, entrambi con degustazione finale». Visitato lo scorso anno da 25 mila persone (il 50% sono stranieri) punta soprattutto a trasmettere il valore dell'esperienza anche con racconti legati al percorso del vino e alla vendemmia: «I nostri tecnici insegnano a fare cocktail spiegando quanto sia importante la scelta del bicchiere o della guarnizione e ci sono Vermouth Masterclass, nella Bar Academy, che riservano un'esperienza unica attraverso la scoperta delle tecniche di prepara-

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

zione dei distillati ed estratti aromatici. Spesso si creano occasioni di team building con un pubblico eterogeneo che oscilla da aziende che fanno meeting, privati, cral, barman e specialisti».

UN SALTO NELLA STORIA

Recente trasloco per l'archivio storico Eni nella sede di Castel Gandolfo.

Racconta Lucia Nardò, responsabile Eni **Cultura d'Impresa**. «Si parte dall'inizio del secolo scorso, con i primi passi mossi dall'industria petrolifera italiana, per arrivare alla conquista dei luoghi più remoti della terra, nella ricerca continua di dialogo con i paesi produttori. Il patrimonio dell'archivio è costituito da documenti, foto, film, interviste, di-

segni, oggetti legati ai primi anni della perforazione del petrolio, pompe di benzina». Fondamentale l'interazione con internet: «Spesso i curiosi arrivano dopo aver visto in rete la descrizione dell'archivio, abbiamo anche tanti ragazzi per le esperienze scuola lavoro». Cosa vogliono sapere i visitatori? «Di tutto ma le curiosità più diffuse sono legate alla prima ricerca petrolifera».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I numeri

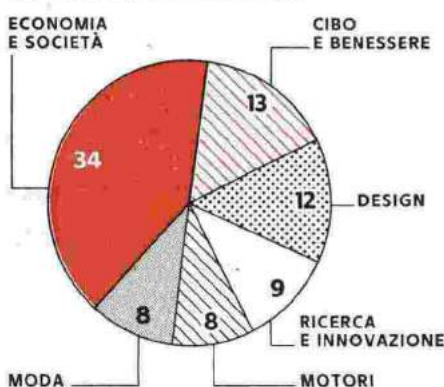
NEL DETTAGLIO

DOVE SI TROVANO E DI COSA SI OCCUPANO I **MUSEI AZIENDALI**

SUDDIVISIONE TERRITORIALE



SUDDIVISIONE PER SETTORE



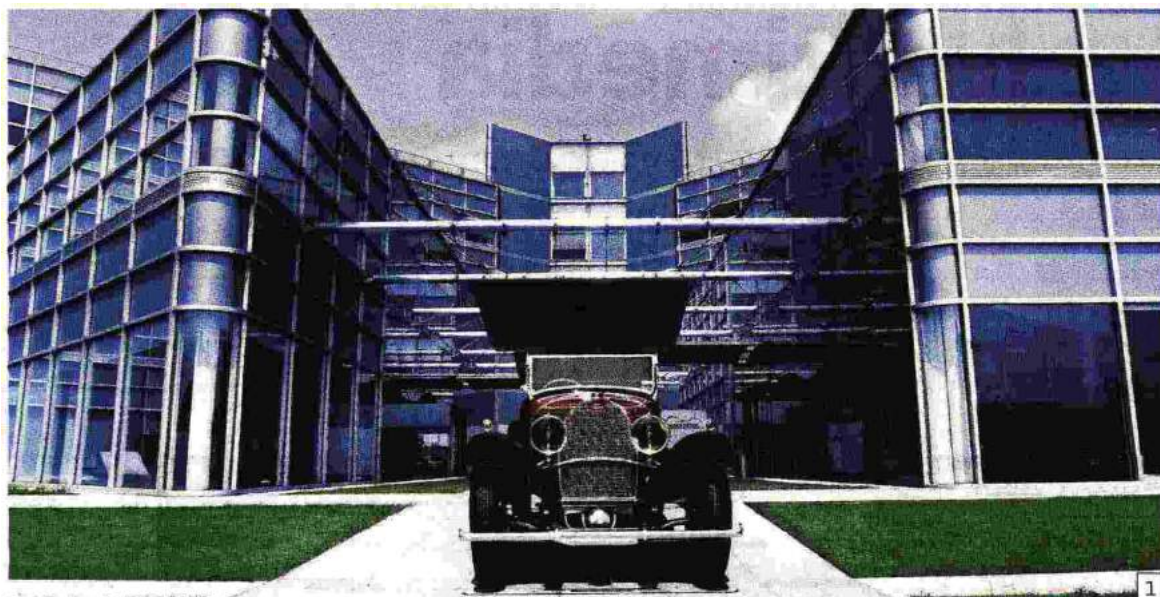
Anna Scudellari,
Archivio Storico
Martini & Rossi



Daniela Brignone,
Archivio Storico
e Museo
Birra Peroni



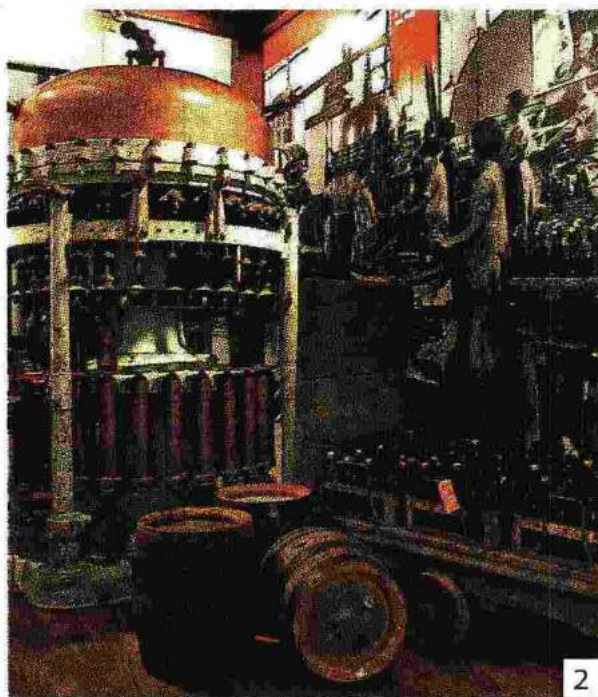
Silvia Nicolis,
Museo Nicolis



1 Il museo Nicolis dell'auto e della tecnica a Villafranca di Verona

2 L'archivio storico e il museo della birra Peroni a Roma

3 Casa Martini ospita il museo di Storia dell'Enologia e la Galleria Mondo Martini



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

L'INTERVISTA ANTONIO CALABRÒ.

Vicepresidente di Assolombarda e direttore di Fondazione Pirelli protagonista dell'incontro di domani sera

«La tecnologia cambia il lavoro Ma non va temuta»

Non bisogna avere paura dell'innovazione, ma i processi tecnologici vanno governati. Antonio Calabrò è vicepresidente di Assolombarda e direttore della Fondazione Pirelli ed è tra i relatori dell'incontro Ucid di domani sera sull'impresa riformista. Presidente di **Museimpresa**, de "Il Cittadino" e membro del board di numerose istituzioni e società, è giornalista e scrittore e insegna all'Università Cattolica.

La scintilla che innesci questi incontri è il buon capitalismo. Modello dominante nelle imprese italiane?

Nelle nostre imprese abbiamo imparato ad avere criteri sostenibili e responsabili. La capacità competitiva delle aziende nei territori affonda le radici qui. Negli anni Cinquanta, Sessanta c'era scarsa attenzione rispetto all'ambiente e alle regole. Adesso il 30% delle aziende italiane nel quinquennio 2014-2018 ha effettuato investimenti ecosostenibili. Con punte particolarmente alte - 42% - in settori come la chimica. abbiamo imparato a farla rispettosamente, nei confronti dell'ambiente.

In settori più a rischio, il problema è diventato opportunità?

Sì, la sostenibilità - ambientale e sociale - viene avvertita da un numero crescente di imprese come un valore aggiunto, una leva di competitività. Non puoi realizzare un prodotto di qualità se poi usi sostanze inquinanti oppure non hai un rapporto corretto con dipendenti, fornitori, clienti. Si è capito che questa è una straordinaria opportunità, perché è cambiata la percezione. Soprattutto nei millennial.

Lei citava il rapporto con i dipendenti. In effetti, tra i millennial oggi si guarda più volentieri a un'azienda con queste caratteristiche per cercare lavoro.

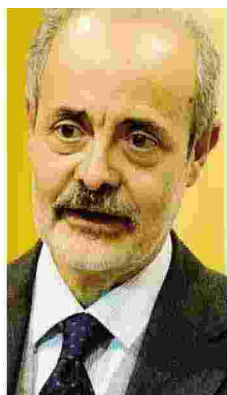
Infatti. Un'impresa che porta avanti una politica di welfare, è competitiva anche da questo punto di vista. Sei più produttivo sul posto di lavoro. In materia di sostenibilità, Pirelli è ai vertici internazionali. Nello stabilimento di Settimo Torinese, ci

sono 500 alberi di ciliegio in un progetto ideato da Renzo Piano, l'energia è rinnovabile, grazie all'impianto fotovoltaico, per

farle qualche esempio. Ecco, la sostenibilità è un requisito fondamentale per la crescita.

La natura però si aiuta anche con la tecnologia, usata correttamente. E propri valori nell'era dell'impresa 4.0 saranno al centro del suo intervento all'Ucid. Oggi si respira la paura di veder soffocato l'uomo sotto il peso dell'automazione?

Qualunque tecnologia cambia profondamente il lavoro. Pensi alla macchina del vapore, a ciò che ha portato. Ma io sono convinto di una cosa. I processi tecnologici vadano governati. Per una mansione che sparisce, se ne crea una progettuale. Gli algoritmi saranno sempre scritti dalle persone. Inoltre, ci sono passaggi intermedi in cui fare formazione, riqualificazione, perché chi perde il posto di lavoro sia in condizione di trovarne uno nuovo. C'è da scrivere una nuova geografia del lavoro e si tratta di una sfida culturale, oltre che politica. Ci vorrebbe un nuovo piano di investimenti pubblici dei nostri governi, a partire dall'Europa. Io non ho una visione apocalittica, né dico: tutto è meraviglioso. Ripeto, bisogna gestirlo e potrebbe essere uno stimolo importante per l'Europa. **M. Lusa.**



Antonio Calabrò



Questo sito utilizza cookie tecnici e di profilazione propri e di terze parti per le sue funzionalità e per inviarti pubblicità e servizi in linea con le tue preferenze. Se vuoi saperne di più o negare il consenso a tutti o ad alcuni cookie [clicca qui](#). Chiudendo questo banner, scorrendo questa pagina o cliccando qualunque suo elemento acconsenti all'uso dei cookie.

[Accetto](#)

CORRIERE DELLA SERA / CULTURA

INNOVAZIONE

Museimpresa, gli archivi digitali raccontano la memoria delle aziende

Il 27 e 28 settembre a Castel Gandolfo (Roma) il seminario 2019 su cultura e azienda. Il presidente Antonio Calabrò: «Fondamentale il dialogo in Rete con i documenti storici»

di IDA BOZZI



«La Pubblicità con la P maiuscola», mostra permanente allestita alla Fondazione Pirelli di Milano

Per raccontare la memoria industriale, il digitale si afferma in questi anni come strumento importante, non solo perché consente di condividere online la storia d'impresa conservata in archivi e **musei d'azienda** ma perché è una risorsa creativa, divulgativa, culturale. Un tema che il 27 e il 28 settembre sarà al centro del Seminario residenziale **Museimpresa** 2019, due giornate a Castel Gandolfo (in provincia di Roma) nella sede dell'Archivio storico dell'Eni, intitolate appunto al *Panorama digitale per la cultura*, con il sottotitolo *La valorizzazione e il racconto del patrimonio delle imprese*.

Museimpresa è l'associazione degli archivi e dei musei d'impresa nata nel 2001 con il supporto di Assolombarda e Confindustria, che riunisce gli archivi storici di oltre 80 aziende italiane piccole, medie e grandi, e che promuove attività di



Le **Newsletter** del Corriere, ogni giorno un nuovo appuntamento con l'informazione

Riceverai direttamente via mail la selezione delle notizie più importanti scelte dalle nostre redazioni.

ISCRIVITI



CORRIERE TV I PIÙ VISTI



Greta Thunberg, una sedicenne in difesa del clima

ricerca, di divulgazione e diffusione della cultura (non solo) d'impresa. E attività di formazione, come accade appunto nei Seminari: il 27, dopo l'apertura del presidente di **Museimpresa** Antonio Calabrò e della responsabile dell'Archivio Eni Lucia Nardi, intervengono vari specialisti del mondo del digitale, dei media e della cultura.



Antonio Calabrò

«Fare impresa è cultura — spiega il presidente di **Museimpresa** Antonio Calabrò, che è il direttore della Fondazione Pirelli —, è costruire processi culturali, fare ricerca scientifica, fare sostenibilità, essere attori positivi del cambiamento. Un esempio: in Italia siamo abbastanza avanti nell'*agreen economy* anche grazie al rapporto delle imprese con i territori di riferimento e con la salvaguardia dei territori. Questa è cultura. Il digitale è il potenziamento di questo aspetto, al netto dell'essere

mecenati, con strumenti nuovi».

I lavori del seminario si apriranno con la lectio

Innovazione e cultura di Maria Grazia Mattei, fondatrice del centro internazionale per la cultura digitale Meet, e proseguiranno con l'intervento sulla **cibersecurity** di Alvis Biffi di Assolombarda. Del ruolo dei corporate museum a livello internazionale e delle loro nuove modalità espositive parlerà Guido Guerzoni, docente di Museum management alla Bocconi, mentre Ruggero Eugeni, docente di Semiotica dei media all'Università Cattolica, interverrà sull'*Organismo narrativo. Le nuove prospettive della teoria del racconto*, illustrando lo sviluppo dello *storytelling* sia nei media sia nella cultura; chiude Walter Mariotti, direttore editoriale di «Domus», sull'impresa culturale.



Ruggero Eugeni

Appunto sul «racconto» della storia industriale che trova nel digitale nuovi strumenti, si sofferma Calabrò: «Faccio l'esempio de *Il canto della fabbrica*, la composizione commissionata da Fondazione Pirelli e diventata concerto, libro edito da Mondadori e dvd: la fabbrica che oggi è digitale, ha la sua musica digitale. Riteniamo sia necessario un racconto della fabbrica nelle sue trasformazioni. Se la fabbrica è digitale, anche il racconto della fabbrica è digitale».

Un aspetto dell'attività di **Museimpresa** è formativo, spiega Calabrò:

«Facciamo questo seminario per approfondire come musei e archivi possono far nascere una cultura pro-industria, visto che con il digitale si possono visitare le imprese da remoto: vuoi leggere l'archivio brevetti Dalmine? O l'archivio Campari? Con internet puoi dialogare con i documenti storici. Il che, se è importante per le grandi imprese, per le piccole è utilissimo. È anche un modo per fare formazione sia nel mondo dell'impresa sia all'esterno, in scuole e università».

Le prossime frontiere per chi investe in cultura riguardano proprio il fare rete, a partire dal patrimonio storico di brevetti, disegni tecnici, progetti industriali.

«Una ricchezza straordinaria — spiega Calabrò — da mettere a disposizione del sistema Paese. Sarebbe bello costruire una grande rete digitale su competenze e memorie d'impresa: è un'indicazione di politica culturale che indirizziamo al ministero dei Beni culturali e agli Enti culturali, da portare avanti insieme. E poi è importante il dialogo tra cultura e industria: gli esempi ci sono, Pirelli Hangar Bicocca, Giovanardi, Bitossi. Artisti, registi, autori, devono tornare a frequentare le fabbriche. Diceva Mahler che la tradizione non è custodire delle ceneri ma avere il culto del fuoco. Fare innovazione».

25 settembre 2019 (modifica il 25 settembre 2019 | 21:20)

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Cos'è l'impeachment e come funziona l'iter per destituire il...



Le pagelle al cinema: Brad Pitt in «Ad Astra», Kubrick è lon...



Mou polemico: «Un mister per la top 11? Un disoccupato come ...



Sgarbi sente la voce della madre e si commuove



Corriere della Sera



Mi piace

Piace a 2,6 mln persone. Iscriviti per vedere cosa piace ai tuoi amici.

LABORATORI Nuova edizione di «3-19» per alunni dalla materna alle superiori. Progetti legati al mondo del lavoro, coinvolgenti e divertenti

A lezione di cultura... industriale. Con Tenaris i robot a scuola

(cl2) Nuovo anno scolastico, nuove attività didattiche per «3-19». Fondazione Dalmine per le scuole», il programma educativo nato nove anni fa per diffondere la cultura industriale fra gli alunni della materna, delle primarie e delle secondarie. La proposta didattica presentata in questi giorni si arricchisce ora di laboratori di robotica, visite interattive alla città industriale attraverso l'uso di un videogioco didattico progettato con BerGame ed esperienze formative. Il tutto in collaborazione con BergamoScienza, Comune di Dalmine, Confindustria di Bergamo, GAMEC, Lab80, Museo delle storie di Bergamo, **Museimpresa**, Museo Nazionale della Scienza e Tecnologia Leonardo Da Vinci di Milano, Ufficio Scolastico Territoriale di Bergamo.

«Il pacchetto 3-19 è per noi il segno della stretta relazione fra TenarisDalmine e il territorio su cui è insediata da oltre un secolo. Le attività raggiungono più di 8.500 studenti di Bergamo e provincia da oltre otto anni. Con i nuovi laboratori di scienza e tecnologia si amplia la trasmissione dei valori di cultura industriale che Tenaris sostiene in Italia e nel mondo, con programmi che raggiungono oltre 36 mila persone e un investimento annuo di circa 10 milioni di dollari», spiega **Caterina Epis**, direttore Relazioni istituzionali TenarisDalmine.



«3-19. Fondazione Dalmine per le scuole» diffonde la cultura industriale fra i ragazzi

«Si apre un nuovo anno ricco di novità per 3-19, che integra sempre di più la storia con la scienza e tecnologia, a partire dall'ampio riscontro nel precedente anno scolastico. Scienza e tecnologia a partire dalle nuove proposte di coding con i robot e Do di Comau che si affiancano a matematica, geometria e organizzazione industriale. Ma anche percorsi di robotica sulle rivoluzioni industriali, un vi-

deogioco per la visita della company town, nuove metodologie e nuovi percorsi con l'obiettivo di diffondere la cultura industriale», dice **Manuel Tonolini**, Coordinatore dei progetti e delle attività (cinema, arte, editoria), in particolare l'area Education.

Soddisfatto anche **Stefano Capelli** che per 3-19 si occupa di ricerca, reference e attività didattiche: «Siamo pronti anche que-

st'anno ad accogliere e incontrare tantissimi studenti dall'infanzia alle superiori, per sperimentare con loro percorsi di storia, tecnologia e arte contemporanea, ma anche progetti di scuola-lavoro sempre più ambiziosi. La sfida è quella di offrire una didattica coinvolgente e appassionante, grazie a un impegno continuo di rinnovamento, con ampio spazio ad attività ludico-didattiche».

Anche il sindaco **Francesco Bramani** e il vicesindaco e assessore all'Istruzione, Scuola, Cultura, Comunicazione e Digitalizzazione **Gianluca Todice** hanno partecipato alla presentazione del progetto 3-19: «Una bella iniziativa - confermano - per scoprire la storia e la trasformazione dei luoghi e della vita quotidiana di Dalmine, dall'alimentazione, all'evoluzione della tecnologia, al cambiamento del territorio e del mondo del lavoro. Come Amministrazione comunale siamo lieti di rinnovare la collaborazione con Fondazione Dalmine per questo importante progetto: l'attenzione alla storia sarà una delle direttrici del programma dell'assessorato all'Istruzione e alla Cultura e sicuramente Fondazione Dalmine sarà interlocutore privilegiato e irrinunciabile per l'attuazione del programma».

Per informazioni visitare il sito www.3-19.org.



Fondazione Dalmine, tecnologia in cattedra

L'offerta didattica. Presentato il programma per le scuole. L'anno scorso coinvolti 8.500 studenti

DALMINE

FABRIZIO BOSCHI

Un'offerta didattica che si rinnova e punta a diffondere la cultura industriale tra gli studenti, guardando alla storia, scienza e tecnica, perlustrando vecchie e nuove metodologie per un maggiore coinvolgimento dei giovani interlocutori.

Nona edizione

È quella che per il nono anno consecutivo offre, in occasione del nuovo anno scolastico, il progetto «3-19» della fondazione Dalmine, illustrata a dirigenti scolastici e docenti nella propria sede, a favore degli studenti delle scuole dell'infanzia, primaria, secondaria di primo e secondo grado.

Un programma gratuito e specifico di visite, attività e laboratori, portato avanti in collaborazione con Bergamo-Scienza, Comune di Dalmine, Confindustria di Bergamo, GAMeC, Lab80, Museo delle storie di Bergamo, **Museimpresa**, Museo Nazionale della scienza e tecnologia Leonardo Da Vinci di Milano, Ufficio



La presentazione dei progetti educativi

scolastico territoriale di Bergamo.

L'offerta si basa sullo sviluppo di argomenti che principalmente riguardano la storia legata allo sviluppo industriale, quest'anno supportata da alcune novità per quanto riguarda gli studenti delle

primarie e secondarie: dalla riscoperta dell'archivio cartaceo al laboratorio di fotografia analogica, dal percorso interdisciplinare che consente di conoscere come nasce una fotografia alla visita di materiali fotografici autentici. Per quanto riguarda il set-

tore della scienza e della tecnica, spazio all'utilizzo del robot educativo e Do per risolvere problemi tratti dalla realtà industriale, matematici e anche per riflettere sul tema sicurezza nel mondo del lavoro.

Anche per i piccoli dell'infanzia la novità è rappresentata dai robot educativi, alla scoperta del mondo dell'innovazione tecnologica.

Mille ore di corsi

Per il resto viene confermata l'offerta didattica, capace nell'anno scolastico 2018-2019 di coinvolgere 8.500 studenti per mille ore di corsi, seguiti da nove educatori, completare sette progetti e 250 ore di alternanza scuola-lavoro.

Il referente del progetto «3-19», Manuel Tonolini, spiega: «Si integra sempre di più la storia con la scienza e tecnologia, a partire dalle nuove proposte di coding con i robot e Do di Comau che si affiancano a matematica, geometria e organizzazione industriale».

La responsabile della Fondazione Dalmine, Carolina Lussana, commenta: «Il pacchetto «3-19» è per noi il segno della stretta relazione fra Tenaris Dalmine e il territorio su cui è insediata da oltre un secolo. Con i nuovi laboratori di scienza e tecnologia si amplia la trasmissione dei valori di cultura industriale che Tenaris sostiene in Italia e nel mondo, con programmi che raggiungono oltre trentaseimila persone e un investimento annuo di circa 10 milioni di dollari».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



A NEW PACT BETWEEN MAN AND NATURE

The Iris Ceramica Group Museum is located in Fiorano Modenese, in the original headquarters of the company, founded by Romano Minozzi in 1961, which has always

stood out for its ability to keep ahead of the times. Romano Minozzi used to say "il futuro è di chi innova" (the future belongs to innovators) and these words, which

are on display in the museum, perhaps best sum up the history and achievements of a Group that has always stood out for its often bold and single-handed forays into the

IN THE SPOTLIGHT



Tile International: What are the latest developments in the production process research that has always been one of the hallmarks of Iris Ceramica Group?

Federica Minozzi: "The latest outcomes of our constant commitment to research and innovation include our new manufacturing waste recycling process, our campaign to raise awareness of environmental issues by means of high-profile artistic events such as Pollution and MaterAttiva, the development of ACTIVE Clean Air and Anti-bacterial CeramicTM technology, which makes our large-format panels eco-active, and, last but not least, our achievement of Zero Emissions in our production plants for large-format panels."

Tile International: Starting with this last achievement, could you talk us through the plan that enabled you to attain the target of 0 emissions in the production your large-format porcelain panels?

F. Minozzi: "Zero Emissions is a goal that Iris Ceramica Group decided to work towards with a view to reconciling our manufacturing work with the well-being of the people who live in the vicinity of our production plants."



future, spanning product and process innovation, corporate culture and environmental responsibility. These topics provide the starting point for our interview with

Federica Minozzi, the founder's daughter and currently CEO of a Group that has 1,500 employees, revenues of almost 500 million euros and a stable of brands such

as Iris Ceramica, Fiandre Architectural Surfaces, FMG Fabbrica Marmi e Graniti, SapienStone, Ariostea, Eiffelgres, Porcelaingres and Stonepeak.



Zero Emissions started life as a challenge that our company's President, Romano Minozzi, issued to his closest work partners, in order to prompt them to go beyond the requirements of regulations and eliminate volatile organic compounds (VOCs) from the flue gases coming out of the Castellano plant's chimney."

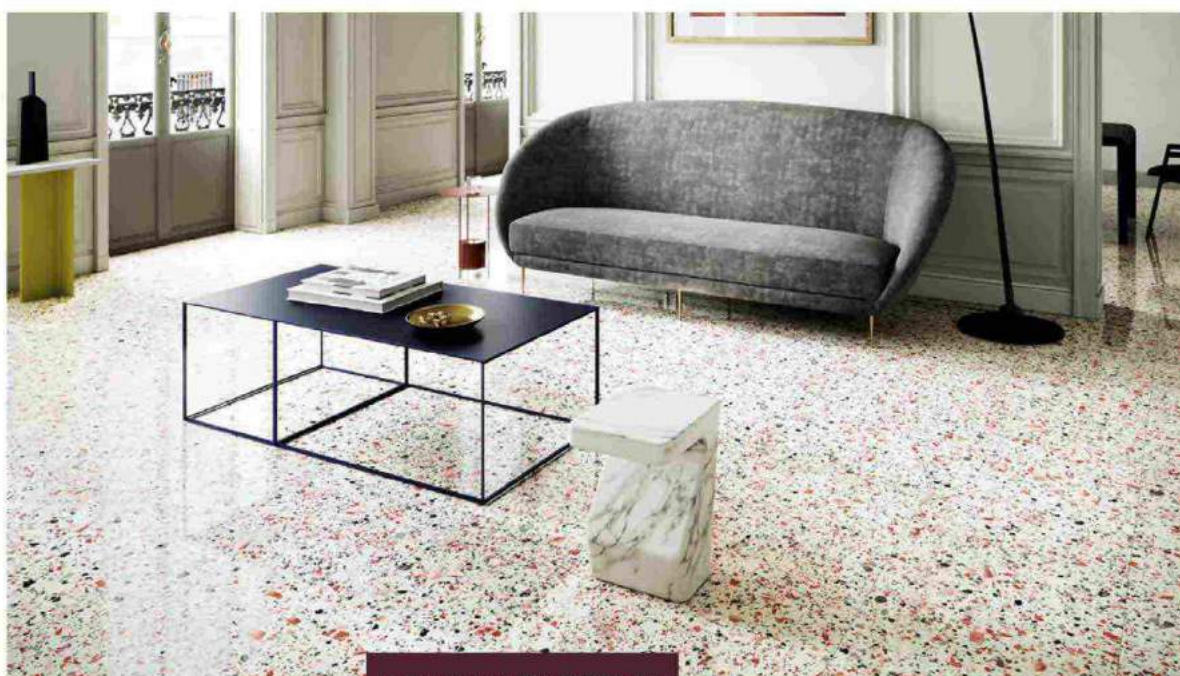
Tile International: How did you go about overcoming this challenge?

F. Minozzi: "The first step was to conduct a precise and thorough analysis of existing emissions treatment technologies, to identify the best match for our chimneys, which operate with high air flows and already have very low emissions. Some of our efforts ended in failure and we had to change course a few times, but in the end, having assessed numerous solutions, we opted for a Regenerative Thermal Oxidiser, which

works specifically on the exhaust gases emitted by the kiln at temperatures of around 900°C. The system eliminates residual molecules of volatile organic compounds, and the odours that go with them, with an outstanding degree of efficiency. This major investment enabled us to equip the Castellano site with three oxidisers, the first of which has been in operation since September 2018.

Let me just quote a couple of figures to give you a better idea of exactly what we have achieved: Italian legislative decree 152/2006 sets a limit of 50 mg/Nm³ on VOC emissions from ceramic kiln flues. The VOC emission levels we have achieved are now less than 2 mg/Nm³, so way below the upper limit. We have also made a lot of progress with aldehydes: legislative decree 152/2006 sets a limit of 20 mg/Nm³ on alde-





AT THE END OF MAY, IRIS CERAMICA GROUP INAUGURATED ITS OWN COMPANY MUSEUM, WHICH TAKES VISITORS THROUGH THE KEY STAGES OF THE HISTORY OF THIS MAJOR MANUFACTURER OF PORCELAIN TILE AND TECHNICAL CERAMIC, STARTING IN 1961

hyde emissions, but these emissions from our plants remain firmly below 0.5 mg/Nm³."

Tile International: What about odours?

F. Minozzi: "Once again, we've achieved great results: measurements prove that we have reduced our emissions of odorous substances by over 99% for each flue. Olfactory analysis revealed values of about 100 OUE/m³ at the flue and then almost 0 at the most sensitive receptors (using a mathematical model to determine the odour impact on the nearest neighbour)."

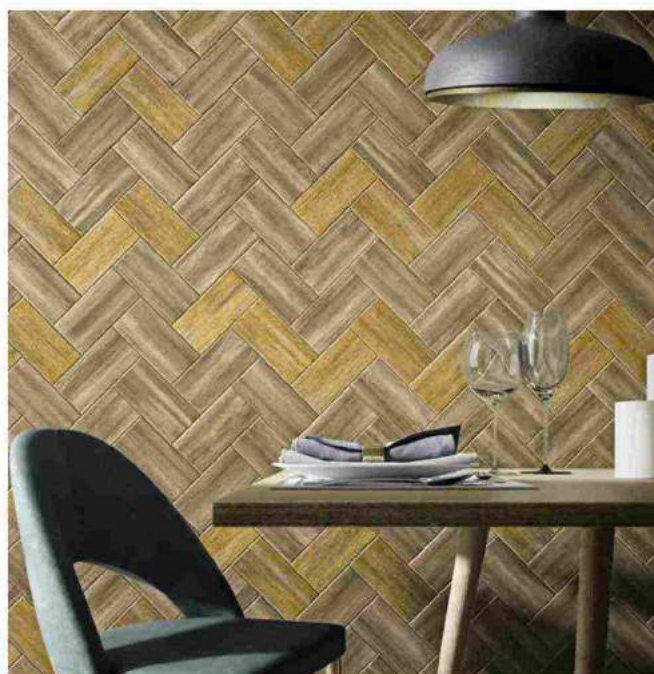
Tile International: What was the total cost of the investment for the Zero Emissions project?

F. Minozzi: "Around 2 million euros. The size of the investment was largely due to the fact that the Group decided to adopt a consolidated technology that in reality had never been used before in the ceramic sector, but has the versatility to cope with higher pollutant concentrations in the future, while maintaining complete efficiency and consequently zero emissions.

This was a conscious decision aimed at protecting the well-being of local residents by ensuring that our factories have zero impact on the air quality of the surrounding environment."

Tile International: What results have you achieved in terms of energy saving?

F. Minozzi: "The Zero Emissions project is part of a broader set of commitments aimed at reducing the environmental footprint of our manufacturing operations by lowering the consumption of both energy (and consequently greenhouse gas emissions) and water, which is treated, recovered and reused in the body grinding stage. As for CO₂ emissions, the advent of large-format panel production has allowed us to drastically reduce electricity consumption by using PCR+, a continuous roller press that shapes the green body before it enters the kiln. Compared to a traditional press, the PCR+ avoids emissions of more than 480 tonnes of CO₂ into the atmosphere per year for each production line. We have also purchased mills that operate with



an efficiency of over 70%, lower electricity consumption and consequently a reduction in CO2 emissions of more than 1,100 tonnes per year."

Tile International: So in other words, you're increasingly driven by the search for "a new pact between man and nature"...

F. Minozzi: "That's right. And at last, attention to the environment appears to be extending to more and more areas of the production process."

We will never tire of promoting sustainable production and care for the environment and we reiterated this message at the latest edition of the Saloni in Milan, with MateriAttiva, an installation developed in collaboration with SOS - School of Sustainability and Mario Cucinella Architects that featured the use of ACTIVE technology and explored the theme of the cave as a place of primordial purity, in which life takes shape thanks to the action of light, air and water."

Tile International: Dr. Minozzi was already attuned to these environmental issues at a time when nobody else was giving them any thought at all...

F. Minozzi: "Yes, it has been a very long journey, and

one of the reasons we set up the Iris Ceramica Group Museum was to document the various stages of the journey. So visitors proceed from the early 1960s to the present day along a chronological thread made up of about 600 exhibits - in the form of tiles, large-format panels, trim pieces, catalogues and other publications - that illustrate the technical evolution of Italy's ceramic cluster and the Group's products. But it's also a significant industrial story, written by an entrepreneur with an unquenchable thirst for innovation, that has become one of the industrial stories that bring so much prestige to the Made in Italy label worldwide."

Tile International: So is this museum dedicated to your father?

F. Minozzi: "The Iris Ceramica Group Museum is dedicated to everyone who has served the Group, past and present, and helped us uphold our values and develop our products throughout our history. We are doubly proud because our museum has now become a member of [Museimpresa](#), the Italian association of company museums and archives promoted by Assolombarda and Confindustria."

X



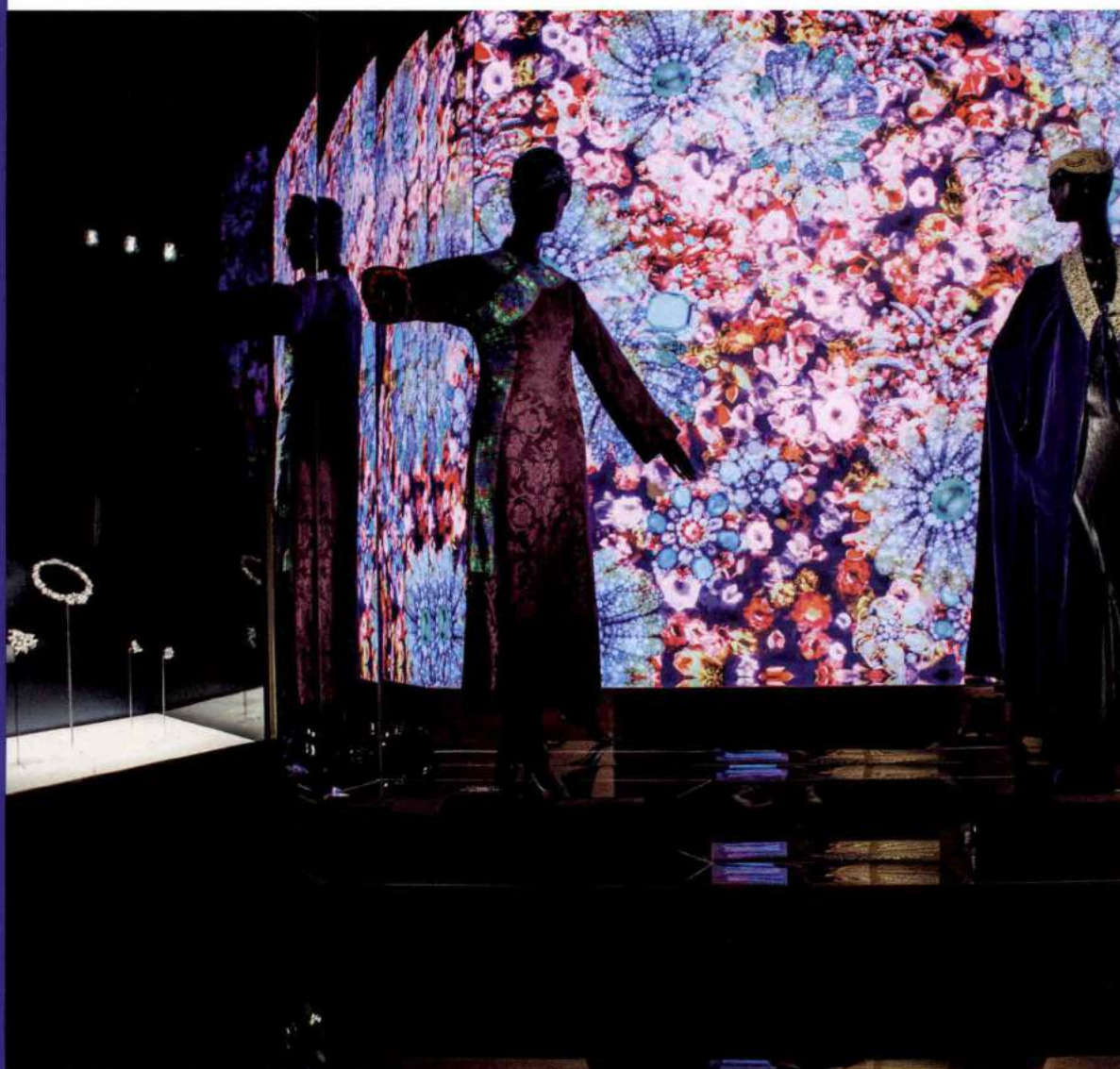
Brand Heritage

La storia d'impresa si fa prezioso strumento di marketing, per raccontare i valori e l'identità della marca. E portarla nel futuro
di Ginevra Bartoli

"BVLGARI, la storia, il sogno": a Roma una mostra ripercorre l'evoluzione dell'icona del lusso del Made Italy fino al 3 novembre 2019

“ Il futuro è di chi ha un grande passato”. Così recitava qualche anno fa una efficace pubblicità della nuova Alfa Romeo Giulia, puntando a suscitare emozioni, sogni e ricordi. In un mercato sempre più connotato dalla presenza di innovative start-up e di imprese

pop-up che vengono e vanno sembra anacronistico scommettere sul passato come elemento di attrazione. Eppure non è così e tra passato, presente e futuro non c'è contraddizione, pur nel cambiamento. Al contrario può esserci una coerenza così forte da costituire un pun-



MARKETING&COMUNICAZIONE

**ROBILANT ASSOCIATI**
Brand Advisory & Strategic Design

to di forza senza pari, da sfruttare sapientemente nelle attività di marketing e comunicazione.

Si chiama Brand Heritage ed è proprio la capacità di raccontare la marca oggi attraverso il suo passato. L'unicità e l'autenticità della storia di una azienda e di un brand riescono a comunicare la qualità e la tradizione che gli appartengono come e forse meglio di una certificazione, sia all'interno che all'esterno di una azienda. Se dentro l'impresa il recuperare storia e valori si traduce in un più forte

senso di appartenenza a tutti i livelli, al di fuori il Brand Heritage è il volano dell'Heritage Marketing: una vera e propria strategia di comunicazione dell'identità della marca, dei valori sui quali è fondata e che continuano a muoverla verso il futuro, attraverso la quale si riesce con efficacia a stabilire un rapporto di fiducia con consumatori e fornitori. Una strategia tanto efficace da permettere di favorire un nuovo posizionamento del brand e di rinsaldarne la reputazione. «A fronte del costante emergere di nuove marche, la storia di un'azienda è l'elemento che, se raccontato bene, può fare la differenza», ha affermato **Roger Botti**, Direttore Generale e Creativo di Robilant Associati, aprendo a Milano i lavori del seminario sul tema del Brand Heritage che si è tenuto lo scorso mese di maggio. «Soprattutto per le aziende italiane: imprese dalla grande eredità, spesso nate dal sogno di un imprenditore visionario, giacimenti di un patrimonio che rimane nascosto nelle pieghe della quotidianità. In un mercato basato sullo storytelling, saper trasformare la storia in storie è una chiave per futuro».

Il seminario è stato organizzato, in collaborazione con **Museimpresa**, dalla nota azienda di Branding milanese che del patrimonio identitario delle marche ha fatto uno degli strumenti più efficaci delle proprie campagne pubblicitarie e delle strategie comunicative che firma (proprio alla società fondata da Maurizio di Robilant nel 1984 si deve, ad esempio, la ci-

Il seminario sul Brand Heritage organizzato da Robilant Associati a Milano lo scorso maggio



MARKETING&COMUNICAZIONE



Il recente Museo Lavazza nella nuova sede dell'azienda, la Nuvola Lavazza, nel quartiere Aurora

tata campagna dell'Alfa Romeo Giulia). «Gli strumenti possono essere diversi e ogni azienda può scegliere di usarne uno o più di uno che lavorino sinergicamente tra loro: l'edizione speciale/limitata, in occasione di anniversari e appuntamenti speciali, ad esempio può declinarsi in prodotto, come nel caso di Foscari o Pepsi, marchio come per B&B Italia, o packaging come Amaro Montenegro», ha spiegato nell'occasione milanese **Matteo Mocchi**, Design Innovation Manager di Robilant Associati. «Ci sono poi soluzioni più celebrative come la mostra Generation Paisley di Etro o la pubblicazione di Vanity Fair per i 100 anni. Altre modalità sfruttano le potenzialità narrative e difusive del digitale: è il caso del video realizzato da Johnnie Walker o del sito-museo realizzato da Chanel. Per finire poi con i più istituzionali archivi e musei d'impresa, punta di diamante ed espressione massima del rapporto tra marca e storia che, se adeguatamente progettati, possono trasformarsi da "luoghi della

A Sansepolcro, la città di Piero della Francesca e della sua Resurrezione, l'Aboca Museum ha saputo conquistare l'attenzione dei turisti e arricchire l'offerta culturale del borgo.
©Barbara Ainis



memoria" in luoghi dell'esperienza, della cultura, della scoperta e, perché no, dello shopping: come l'Emporio Carli dell'azienda ligure Fratelli Carli».

Proprio in rappresentanza delle realtà museali e archivistiche d'impresa è intervenuta al seminario **Francesca Appiani**, curatrice del Museo Alessi e membro del Board di **Museimpresa**, l'associazione italiana dei musei e degli archivi d'impresa, promossa da Assolombarda e Confindustria. Sono 84 gli archivi e i musei d'impresa e 25 gli archivi e collezioni museali di notevole interesse culturale che costituiscono la rete di **Museimpresa**. Si tratta di una realtà senza paragoni in altri Paesi, che si traduce in vera ricchezza, capace di attraversare trasversalmente le eccellenze di più diversi settori, dall'automotive al cibo, dalla moda al design, dalla ricerca all'economia. «Archivi e musei d'impresa rappresentano una fonte di ispirazione impareggiabile per le imprese che si confrontano con le sfide del futuro», ha commentato Francesca Appiani. «Suggeriscono nuovi prodotti o riedizioni del passato, offrono spunti per il marketing, la comunicazione e il merchandising; sono utili per documentare, affrontare progetti, risolvere criticità; possono "uscire" dall'impresa e diventare mostra, evento, placement. Infine, citando Anna Zegna, creano "induction": un'onda positiva verso l'interno, dove sono alimento per una **cultura d'impresa** condivisa, e verso l'esterno, dove generano senso di orgoglio e beneficio in senso lato per il territorio e la comunità che li ospita». Ogni azienda porta nella propria esperienza non solo un patrimonio unico, ma anche un modo originale e diverso per valorizzare l'eccellenza e la storia di un brand, oltre che per utilizzare l'archivio, il museo o la collezione come strumenti di comunicazione.

Turismo industriale

Oltre a rappresentare un eccezionale volano per le attività di comunicazione e marketing aziendale, alcune iniziative di Brand Heritage contribuiscono a incrementare l'offerta di un comparto turistico di nicchia, ma sempre più interessante. Il turismo industriale rappresenta un'opportunità di sviluppo tanto per l'industria quanto per i territori: coinvolge

MARKETING&COMUNICAZIONE

GRANDI MUSEI D'IMPRESA

Museo Lavazza

museo.lavazza.com

flussi di turisti di livello medio e medio-alto, rafforza e arricchisce l'offerta turistica e crea un sistema integrato tra le imprese produttive e le organizzazioni territoriali. Musei d'impresa, collezioni aziendali e impianti produttivi aperti al pubblico si vanno a sommare ad altri attrattori, come i siti di archeologia industriale e i factory outlet, per comporre il quadro articolato e di successo dell'offerta del turismo industriale. L'impegno delle imprese nella conservazione e ricostruzione della propria memoria storica e l'attenzione verso il turismo industriale non sono realtà nuove, ma di recente sono state protagoniste di un vero e proprio boom, uno sviluppo nel quale le nostre eccellenze Made in Italy si stanno aprendo ad una nuova, fruttuosa relazione tra produzione e cultura, approccio scientifico e umanistico. Se ne è parlato lo scorso 24 giugno presso la sede romana dell'Associazione Civita nell'incontro "Umanesimo industriale: creatività, innovazione e cultura d'impresa" durante il quale si è sottolineato come questa trasformazione sinergica, che vede le aziende interpreti creative del valore della memoria e dell'umanesimo che sottende ad ogni grande storia di successo, sta rispondendo in modo perfettamente adeguato anche alle crescenti richieste di contenuti immateriali che provengono dalla società digitale.

Storia, design, gusto e cultura vanno in scena in un itinerario circolare che ripercorre la grande tradizione di Lavazza e la filiera del caffè. All'ingresso ad ogni visitatore viene data una tazzina, iconico elemento distintivo, con la quale attivare le installazioni, approfondire la conoscenza attraverso materiali multimediali e raccogliere informazioni e ricordi. Il viaggio si articola in cinque differenti aree tematiche - Casa Lavazza, la Fabbrica, la Piazza, l'Atelier e l'Universo - con un percorso immersivo nel mondo del brand.

Aboca Museum

www.abocamuseum.it

Nel magnifico palazzo seicentesco Bourbon del Monte nel Borgo Sansepolcro, si trova un museo unico nel suo genere, un percorso scientifico, che esalta il potere terapeutico delle erbe, testimone del legame antico e moderno che lega l'uomo e le piante. Preziosi erbari, libri di botanica farmaceutica, antichi mortai, ceramiche e vetrerie incantano il visitatore inebriato dal profumo delle piante officinali.

Museo Kartell

www.kartell.com

Dal 1999, anno in cui si è celebrato il cinquantenario dell'azienda, in questo spazio si conserva e si valorizza il patrimonio culturale, materiale e immateriale, di Kartell. Premio Guggenheim Impresa & Cultura nel 2000 come miglior museo d'impresa, raccoglie una collezione in continua evoluzione, composta di oltre 8mila oggetti, 5mila disegni e 15mila fotografie. Produzione, materiali plastici, tecnologie produttive e strategie di comunicazione e distribuzione dei 65 anni di storia del grande brand del design sono presentati in un percorso espositivo di oltre 2mila metri quadrati, firmati dall'architetto Ferruccio Laviani.



Il Museo Kartell da 20 anni è uno dei **musei aziendali** più interessanti e visitati

**L'INIZIATIVA
DELLA FONDAZIONE**

Con Pirelli lo pneumatico si fa strada a scuola

- MILANO -

SI SCRIVE lo pneumatico o il pneumatico? Per saperlo i dubbiosi riprenderanno in mano le grammatiche scolastiche. Ma può darsi il caso che sia lo pneumatico a fare scuola, come accade con "Imparare... che impresa" di Pirelli Educational, il progetto promosso dalla Fondazione omonima allo scopo di diffondere i valori della **cultura d'impresa** Pirelli. Un programma gratuito di percorsi didattici nato nel 2013 che quest'anno si rinnova con una serie di laboratori dedicati alle scuole primarie e secondarie di I e II grado. Così, ad esempio, gli alunni potranno simulare una redazione avvalendosi del ricco Archivio Storico per riprodurre la storica "Pirelli. Rivista d'informazione e di tecnica", che dal 1948 al 1972 ospitò i testi di firme come Dino Buzzati e Alfonso Gatto accompagnati dalle illustrazioni di grafici e designer chiamati Bruno Munari, Jean-Michel Folon o Bob Noorda.

O ancora si potrà apprendere la ricetta per costruire uno pneumatico sostenibile, dall'estrazione del lattice allo studio delle materia prime, o visitare il Polo di Settimo Torinese ideato da Renzo Piano o i laboratori di ricerca e sviluppo per assistere alle prove dell'area d'impronta e del rumore. Tutto con uno sguardo alla città di domani, quando la gomma sarà al servizio delle auto elettriche e a guida autonoma. Gli incontri, alcuni dei quali rivolti anche ai docenti, si svolgono principalmente nella sede della Fondazione in Viale Sarca, hanno una durata di circa due ore e 30 e da quest'anno sarà possibile prenotarli direttamente online. A proposito, lo avrete capito: la forma corretta è *lo* pneumatico, ma anche l'altra è stata ormai accettata dai dizionari, o meglio, si è fatta strada...

Fabrizio Papitto



MuCa verso le 10 mila visite L'idea di un museo in cantiere

Non è possibile ampliare la sede espositiva. Fincantieri sta pensando di allestire all'interno della fabbrica una esposizione sulla produzione degli ultimi trent'anni

Laura Blasich

Viaggia verso i 10 mila visitatori paganti il Museo della Cantieristica a due anni dalla sua apertura, ma sono allo studio sempre nuove azioni per consolidarne la capacità attrattiva. Da parte del Comune, che ieri vi ha inaugurato una sezione dell'esposizione "Monfalcone. Dalla Giulio Cesare alla Leonardo da Vinci: arte e innovazione nei transatlantici", realizzata con il supporto della Regione e il contributo della Galleria nazionale d'arte moderna e contemporanea di Roma, ma anche da parte della

Fondazione Carigo, che pure ha sostenuto la nuova iniziativa culturale. «Pensiamo si possa collocare in centro città dei "ripetitori di segnale" del MuCa», ha affermato Gianluca Trivigno, consigliere della Fondazione Carigo, nel corso dell'inaugurazione della mostra. «Penso al simulatore in 3D che la Fondazione ha "regalato" al museo del monte San Michele - ha spiegato poi, a margine -. Si potrebbero ipotizzare dei punti che utilizzino la stessa tecnologia o un'altra in modo da funzionare come richiamo per il museo».

La Fondazione Carigo anche ieri ha peraltro conferma-

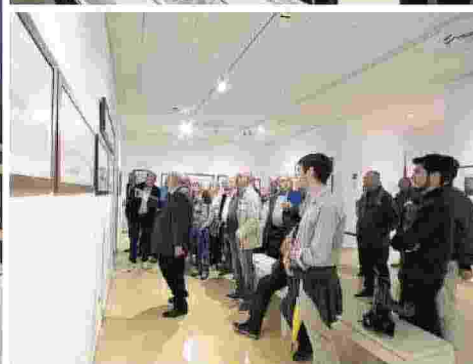
to il sostegno alla crescita culturale di Monfalcone, al cuore del protocollo stipulato un paio d'anni fa con l'amministrazione comunale. Proprio le attività espositive temporanee che il MuCa sta accogliendo stanno però, in qualche modo, dimostrando come lo spazio a disposizione vada sempre più stretto al museo. L'esposizione dedicata ai 300 anni del porto di Trieste, inclusa nella nuova mostra, ha infatti imposto di sistemare in magazzino quasi tutte le tele di Vito Timmel per il teatro di Panzano. Ipotizzare un ampliamento negli spazi pure esistenti al piano terra, di proprietà di Fincantieri,

al momento non è pensabile per il Comune. Una soluzione potrebbe fornirla direttamente Fincantieri, con cui pare il discorso sia stato affrontato, con un "museo aziendale" o uno spazio allestito per rappresentare la produzione dello stabilimento di Monfalcone negli ultimi 30 anni. La Fondazione Fincantieri, presente con il suo direttore scientifico Matteo Martinuzzi, continua a sostenere l'ampliamento delle dotazioni del MuCa, fornendo in questa occasione un modello della Cristoforo Colombo, visibile nella sezione allestita nella Galleria comunale d'Arte contemporanea, dove si in-

daga l'evoluzione tecnica dei transatlantici italiani. A partire dalla Giulio Cesare, di cui viene esposto, ma solo fino al 20 ottobre, l'enorme e bellissimo pannello "Italia mitica" di Salvatore Fiume (15 metri di lunghezza per 3 di altezza), oltre che la pala d'altare realizzata per la cappella della nave da Gianni Russan. Al Centro visite di via Pisani a Panzano da ieri si esplora invece la storia sociale dei transatlantici e quindi le storie anche di chi salì a bordo delle grandi navi per emigrare. Una piccola sezione, ma che dà modo ai visitatori, anche virtuali, di inserire nomi, racconti e immagini dei loro percorsi di migrazione o di ritorno via mare. Al MuCa si parla comunque, attraverso la motonave Leonardo da Vinci, anche del genio toscano da cui prende il nome: in mostra ci sono 10 modelli leonardeschi provenienti proprio dall'unità assieme all'effigie leonardesca di Marino Mazzacurati. «Questa mostra conferma lo sforzo che il Comune sta compiendo per valorizzare il suo sistema culturale e la città nel suo complesso», ha sottolineato il sindaco Anna Cisint. —

BY NEDAL GUNDETHESWARI

CULTURA&TURISMO



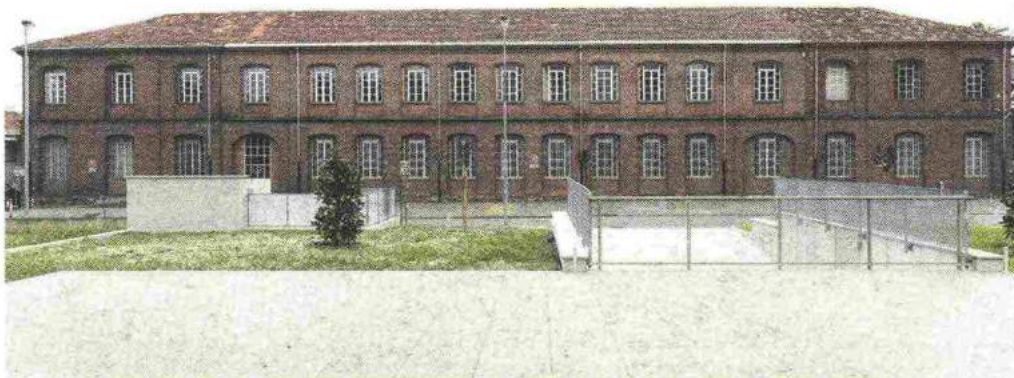
Alla Galleria d'arte di piazza Cavour inaugurata ieri la mostra sui transatlantici: il grande pannello Italia Mitica di Salvatore Fiume. In alto l'inaugurazione al MuCa della mostra "Monfalcone. Dalla Giulio Cesare alla Leonardo da Vinci: arte e innovazione nei transatlantici" e la mostra sui 300 anni del porto di Trieste Foto Bonaventura

L.D.S.

IVREA

È ancora invisibile la nuova Città che Renato Lavarini, coordinatore del progetto Unesco, racconta insieme a Stefano Sertoli, sindaco di Ivrea. Con un aplomb più britannico che eporediese, se citi le critiche del *New York Times*, entrambi preferiscono rispondere con l'elenco dei lavori in corso. Mentre l'Unesco nulla ha avuto da eccepire sull'autenticità del sito, forti raccomandazioni sono arrivate a proposito della sua integrità. Conferma Lavarini: «È una problematica che ha interessato altri siti di archeologia industriale in Italia e nel mondo. Il fermo delle produzioni svuota le strutture, e il vuoto distrugge. Nel nostro caso va evidenziato un dato fondamentale: quando i vari edifici hanno esaurito le loro funzioni originali, il 98% è diventato di proprietà privata. L'iscrizione nel Patrimonio Unesco ha avuto una ricaduta molto positiva. Primo esempio: un gruppo di imprenditori locali ha acquisito circa 45 mila metri quadri della ICO, cioè la Fabbrica di mattoni rossi, il primo e il secondo ampliamento. Accoglieranno dall'impresa sociale alla startup, il Centro Visitatori e il museo laboratorio Tecnicamente (oggi nel centro di Ivrea, ndr), con le collezioni delle macchine Olivetti. I lavori partiranno a breve». Secondo esempio l'edificio della mensa, di Ignazio Gardella e Roberto Guiducci, sede degli attuali edifici Olivetti, e il centro Studi ed Esperienze di Eduardo Ottavia, completamente vuoto. Olivetti ha deciso di ristrutturarlo e trasferire lì i suoi uffici. Prosegue Lavarini: «Gli spazi del terzo e quarto ampliamento della ICO erano già in parte sfruttati con l'Officina H adibita a centro congressi e teatro e la sede della Facoltà di infermieristica dell'Università di Torino; più di recente si è insediato un centro benessere, e un fondo darà vita a nuove attività per ripopolare gli spazi acquistati». Rimane per ora incerto il futuro di tre monumenti considerati nevalgici: il Palazzo degli Uffici, i cui interni sono caratterizzati dallo splendido scalone elicoidale; il nuovo Palazzo degli Uffici e, sul retro del Palazzo il CED (centro Elaborazione Dati). L'ex Centro dei Servizi Sociali, soprannominato 'la nave' per le sue linee architettoniche, in serie condizionali di degrado, diverrà sede dell'Agenzia delle Entrate, che ne curerà il recupero.

Sindaco Sertoli, saldare la Città Industriale a Ivrea e al territo-



Dalla Città industriale ai lavori in corso

REPORTAGE » GLI EDIFICI RILEVATI DA PRIVATI DIVENTANO NUOVE IMPRESE E PERCORSI MUSEALI PER I NUMEROSI VISITATORI

rio, per farla uscire dall'isolamento e trasformarla in attrattiva turistica, è una delle raccomandazioni Unesco: «Sono due aspetti strettamente legati, che devono interagire. Un sito Unesco è un'opportunità offerta a Ivrea, al suo territorio e al Paese intero. Oggi il pieno di turisti italiani e stranieri si registra durante i giorni del Carnevale (celebre per la battaglia delle arance, ndr), l'obiettivo è di creare un flusso durante tutto l'anno. In questo senso occorre guardare alla Città. Il turista che vorremmo portare lì è di tre tipi: l'appassionato di siti Unesco, di archeologia industriale, di architettura, e da lui stanno letteralmente piovendole richieste; il curioso non specializzato, cui bisogna offrire un pacchetto di proposte; il turista 'generalista', al quale il sito va fatto scoprire. Il Centro Visite funzionerà come polo di accoglienza e di coordinamento delle visite guidate e delle iniziative».

ARCHIVIO STORICO

C'è un luogo che conserva il passato della Città. Ospitato negli ambienti nel verde di Villa Casana, si chiama Associazione Archivio Storico Olivetti. Nata una ventina di anni fa, erede dell'Archivio Aziendale Olivetti fondato nel 1986, accoglie soprattutto materiali delle sedi italiane e per

alcune parti di quelle internazionali. Enrico Bandiera ne è il responsabile. Prima di sederci intorno a un tavolo, lo seguiamo lungo i corridoi sui quali affacciano grandi e massicci armadi di metallo, che si aprono girando una manopola a forma di volante. Dentro, file e file di faldoni sugli scaffali. «In archivistica, un ripiano di faldoni lungo un metro corrisponde a un metro lineare di documentazione. Qui ne sono conservati tredici chilometri». Che cosa raccontano? «La documentazione scritta proviene dai vari uffici ed evidenzia l'unicità della vicenda Olivetti, multinazionale della metalmeccanica che prestò sempre particolare attenzione a valorizzare il ruolo delle singole persone. Mi piace dire che custodiamo una storia collettiva, frutto della lungimiranza di Adriano e di Camillo. Prenda le procedure di assunzione. Testimoniano che alla Olivetti vigeva il cosiddetto Sistema delle terne. Se occorre un tecnico di alto livello, accanto all'ingegnere si assumevano un filosofo e uno scrittore, i quali entravano a tutti gli effetti nel processo produttivo». Bandiera indica la sala accanto, dove sono stati catalogati i programmi dei corsi di formazione, dai primi, per i meccanici, fino al 1992. «Tra le materie è ovvio aspettarsi disegno tecnico, mate-

matica, qualche nozione di fisica... Salvo poi scoprire che comprendevano musicologia e storia dell'arte. Perché base dell'idea Olivetti era lo sviluppo del pensiero critico nell'individuo. Pensiero che gli incontri pubblici con Pasolini e Moravia, Buazzelli e Gassman, i concerti di Gaber, contribuivano ad arricchire».

TREDICI CHILOMETRI

Il percorso dei tredici chilometri è fatto anche e molto, di fotografie, manifesti pubblicitari, locandine ad uso interno, disegni di studio per prodotti e architetture... Se ne volete un saggio, digitate storiaolivetti.it. Sapranno stupirvi. Gaetano Di Tondo, presidente dell'Archivio, vicepresidente e responsabile delle Relazioni Esterne Olivetti, ha lanciato a febbraio su Instagram l'hashtag [#storiadiinnovazione](https://www.instagram.com/storiadiinnovazione). «L'hashtag racconta tutta l'avventura olivetiana, mettendo insieme l'Archivio, la Fondazione, il museo Tecnicamente e l'Olivetti di oggi. Abbiamo un capitale di valori che vanno aggiornati e non devono rimanere circoscritti alla dimensione di Ivrea. Devono essere portati all'esterno, conosciuti nel mondo attraverso mostre, festival culturali, manifestazioni come la Digital Week di Milano. Passare, dico io, 'dalla polvere alla vita'».

RETAIL & INDUSTRIA

Amaro Lucano, l'X factor è local



L'Ad Leonardo Vena svela i piani del brand, *Essential Partner* di **Matera 2019**, con l'apertura del **museo aziendale** a Pisticci. E il lancio di un nuovo prodotto, la Liquirizia Lucano

Daniele Colombo

[@daniele_colombo](#)

È un momento favorevole per gli spirits, trascinati da gin e whisky. Ma cresce anche il mercato degli amari, che in Italia vale **144 milioni di euro**, +7,2% (dati Nielsen distribuzione moderna + discount). Il brand **Amaro Lucano**, forte di una tradizione familiare che va avanti da 125 anni, è tra i più importanti nazionali. *Essential Partner* di **Matera 2019**, recentemente è stato partner ufficiale del Campionato mondiale della pizza. Radici ben piantate nel territorio. Tanto che la proprietà si è dotata a Pisticci di **Essenza Lucano**, il **museo aziendale**, frutto del lavoro di quattro anni. "Il con-

RETAIL & INDUSTRIA

sumatore chiede trasparenza", dice il giovane Ad di Lucano 1894, **Leonardo Vena**, che rappresenta la quarta generazione. E arriva una novità per la gdo, il lancio di Liquirizia Lucano.

"Il campionato mondiale della pizza è stata una delle tante attività, più riservata al mondo horeca. Giochiamo molto sul fattore locale. L'azienda è nata e cresciuta in Basilicata: il cuore pulsante è lì. Siamo sempre stati legati alle nostre radici. E i lucani in giro nel mondo sono stati i primi ambasciatori del prodotto. Siamo pertanto *Essential Partner* di *Matera 2019*". E in questo circuito entrerà anche *Essenza Lucano*. "Un progetto molto bello. Racconterò la storia di 125 anni dell'amaro e della nostra famiglia".

Svelate in quella sede i segreti di un prodotto?

Passiamo dal segreto alla disclosure. Il nostro consumatore chiede sempre più trasparenza, legge le etichette. Racconteremo il prodotto, il processo, le erbe utilizzate e da dove vengono: sono più di 30. Vogliamo che il consumatore sappia cosa beve, caratteristiche e qualità.

Puntate sempre sulla gdo?

La gdo rimane per noi un canale fondamentale per i nostri due prodotti cuore dell'azienda: l'Amaro Lucano, nel formato da 70cl e 50cl, e la Limoncetta di Sorrento, in quello da 50 cl, fat-

ta con soli Limoni di Sorrento Igp. Tra le altre referenze, la novità di quest'anno è l'ingresso di una liquirizia nel formato da 50 cl, con un packaging e una qualità premium: il frutto di un'attenta scelta di fornitori. Entrerà in gdo con un test a fine estate come Liquirizia Lucano.

Che aspettative di crescita ci sono per gli amari?

Siamo il quarto brand del mercato in Italia per volumi, una quota oltre il 7%. Investiamo molto nella crescita all'estero. I Paesi strategici sono per noi Germania, Usa, Canada e Belgio. In Italia il mercato è stabile. L'azienda ha chiuso il 2018 con un fatturato di circa 22 milioni, sostanzialmente in linea con il 2017.

Anni fa avete ridotto la gradazione alcolica da 30 gradi a 28: pensate che un ulteriore abbassamento potrebbe allargare il mercato?

Non è un nostro obiettivo oggi. In realtà abbiamo fatto delle valutazioni ma potrebbe cambiare il gusto. Siamo per il bere responsabile: consigliamo di mixarlo con la tonica o altri soft drink per chi voglia abbassare la gradazione. Abbiamo poi altri prodotti più leggeri.

Gli altri prodotti?

Abbiamo altre 15 etichette di liquoristica italiana, tra lo stabilimento di Pisticci e

quello di Vico Equense. Di Limoncetta (senza coloranti e conservanti) siamo molto fieri: è leader di mercato come prodotto da Limone Igp e secondo player a totale mercato nel segmento limoncelli. Abbiamo acquistato il brand da Campari 4 anni fa. Abbiamo fatto un restyling completo dell'immagine di marca, dal packaging alla comunicazione in tv, con attività di marketing sempre nuove. Per tutta l'estate la Limoncetta ha offerto direttamente on pack in regalo una mignon di Amaro Lucano, attività che sarà replicata anche sull'Amaro. Partirà poi il nuovo concorso Limoncetta che prevede come premio finale un viaggio alle Maldive. In alcune aree abbiamo anche il Caffè Lucano, liquore con aromi di vaniglia e cacao, da consolidare in gdo.



Un impegno consistente al campionato mondiale della pizza 2019



Copertura del comparto liquori con un portfolio di una ventina di etichette

L'INIZIATIVA

Sei imprese ferraresi aperte a studenti e famiglie

Da domani a domenica 29 settembre l'iniziativa Emilia Romagna Open. Le unità produttive saranno meta di visite dedicate all'analisi della produzione

Emilia Romagna Open, sono 6 a Ferrara le imprese e i laboratori di ricerca che, dal 26 al 29 settembre, aprono le porte ai cittadini, in particolare ai giovani e alle loro famiglie, per mostrare come sia cambiato il mondo del lavoro e della produzione e per supportare le scelte dei ragazzi per il futuro. Complessivamente in regione sono 168 le imprese e laboratori che, da Rimini a Piacenza, aderiscono all'iniziativa promossa dalla Regione (in collaborazione con Art-Er) per far conoscere al grande pubblico il cuore produttivo della regione, mettendo in vetrina le produzioni di eccellenza e aprendo le porte dei musei aziendali e dei centri di ricerca.

QUI FERRARA

A Ferrara saranno aperti: Logikamente S.r.l. e Papola srl come imprese; Terra&Acqua Tech, Lita, MechLav, TekneHub come laboratori, legati all'attività del polo tecnologico.

QUI EMILIA ROMAGNA

Oltre a Ferrara ci sono Bologna (27 imprese e 9 logistica), Forlì-Cesena 18 (16 imprese e 2 laboratori), Modena 34 (25 imprese e 9 laboratori), Parma 20 (11 imprese e 9 laboratori), Piacenza 9 (6 imprese e 3 laboratori), Ravenna 16 (11 imprese e 5 laboratori) Reggio Emilia 23 (17 imprese e 6 laboratori) e Rimini (6 imprese).

La manifestazione è collegata al progetto Society, la Notte Europea dei Ricercatori che si terrà a Bologna, Cesena, Forlì e Predappio, Ravenna,



Lavoro in un laboratorio del tecnopolo che ha aderito all'iniziativa regionale Emilia-Romagna Open

Rimini il 27 settembre, in contemporanea con oltre 340 città in Europa, di cui circa 50 città italiane.

In mostra, quindi, la ricchezza e la competitività di un sistema produttivo all'avanguardia fatto di piccole e

L'assessore Costi: un'occasione per orientare i giovani sul mondo del lavoro

medie imprese, grandi marchi e imprese meno conosciute di tutti i settori, dalla meccanica e mecatronica, alla chimica, all'agrofood alle nuove frontiere dell'automotive e dalla realtà aumentata al desi-

gn del tessile con i suoi centri del fashion.

«I cittadini - dice l'assessore regionale alle Attività produttive, Palma Costi - potranno vedere e toccare con mano il grande patrimonio industriale dell'Emilia Romagna, scoprendo la bellezza delle nostre imprese, quanta tecnologia, creatività e passione ci siano dentro alla creazione di prodotti apprezzati all'estero. Le imprese, i lavoratori e le lavoratrici, possono raccontare in prima persona il proprio lavoro quotidiano, far conoscere le produzioni, le tecnologie e le innovazioni che stanno dietro ai prodotti. Un'occasione unica anche per l'orientamento dei nostri giovani che potranno veder da vicino i luoghi di lavoro e avere uno stru-

mento diretto di conoscenza».

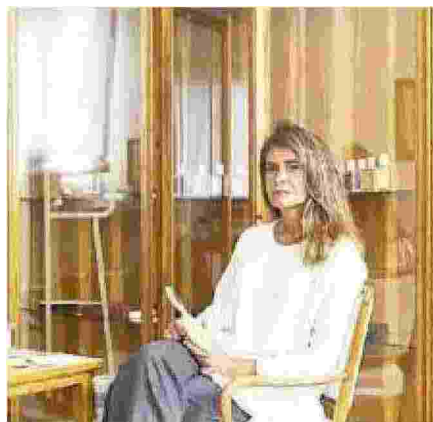
Emilia Romagna Open è organizzata in partnership con la Rete dei Tecnopoli dell'Emilia-Romagna, le Università, i Clust-Er regionali, Unioncamere Emilia-Romagna, le associazioni di categoria, gli enti di ricerca del territorio, le istituzioni locali. L'iniziativa è finanziata con risorse del fondo europeo Per Fesr nel quadro della politica di coesione, per la crescita economica e l'attrattività del territorio.

Il calendario completo delle iniziative di Emilia Romagna Open è disponibile sulla piattaforma www.emiliaromagnaoopen.it dove è anche possibile prenotare le visite alle imprese e ai laboratori. —

LA STORIA

La Cina stregata dai profumi di Acca Kappa

Si prepara a festeggiare i 150 anni da quando Hermann Krull la fondò alle porte di Treviso, la Acca Kappa, gestita dalla pronipote Elisa Gera che oltre che con spazzole e spazzolini di alta gamma, sta stregando la Cina con i profumi che usano fragranze trevigiane. **DE POLO / APAG.15**



150 ANNI DELL'AZIENDA

«Con i profumi Acca Kappa abbiamo stregato la Cina»

Elisa Gera, titolare ed erede del fondatore, oggi guida l'impresa di Viale Luzzatti
«Agli imprenditori dico: investite in questa regione, all'estero ci amano»

Andrea De Polo

Da fuori ha lo stesso aspetto di quando, 150 anni fa, Hermann Krull, commerciante prussiano, decise di mettere radica a Treviso dopo tanto girovagare tra i mercati di Savona e Venezia. Oggi anche l'anima di Krull, le cui iniziali hanno dato il nome all'azienda, sopravvive all'interno di Acca Kappa, nello stesso edificio di pietra e mattoni che si affaccia su Viale Luzzatti, grazie all'opera della pronipote Elisa Gera, titolare, proprietaria e amministratrice delegata di un gioiellino da cinquantadipendenti, quasi otto milioni di fatturato e prodotti di lusso che si trovano negli aerei, negli alberghi, negli store dei brand del lusso o nelle camere dei sultani d'Oriente. «Andremo avanti così, con la nostra anima artigianale, in questo spazio» racconta oggi Elisa, anima "local" ma sguardo quanto mai globale, dalla Cina agli Stati Uniti.

Quest'anno Acca Kappa festeggia 150 anni, cosa dobbiamo aspettarci?

«Vogliamo continuare a essere un'azienda di riferimento nel mondo del lusso e dei prodotti di bellezza. Produciamo ed esportiamo fragranze e prodotti per il corpo e i capelli, ci conoscono da sempre per le spazzole e gli spazzolini da denti. Siamo presenti in oltre 150 Paesi del mondo, a fine ottobre apriremo il primo monomarca in Italia, a Milano, all'inizio dell'anno prossimo avremo un museo aziendale qui a Treviso».

A proposito: un'azienda globale come la vostra in una sede a ridosso di un centro storico. Progetti per un trasloco in spazi più ampi?

«No, assolutamente. Anzi, questa sede e questo territorio sono un valore aggiunto per la nostra attività, che da un certo punto di vista definirei ancora "artigianale". Quando vengono qui clienti, distributori e agenti li accompagniamo in centro a Treviso e restano estasiati. È un terri-

torio che può dare molto. Anzi, mi permetto di suggerire una cosa ai miei colleghi: investiamo in questa area geografica, abbiamo avuto il riconoscimento Unesco per le colline e arriveranno le Olimpiadi in montagna. Per connetterci a tutto il mondo c'è internet».

Per crescere ancora come dimensioni terrà il timone nelle sue mani o è pronta ad aprire a nuovi investitori?

«Siamo un'azienda familiare e resteremo così. Ci sono persone che lavorano con noi da tre generazioni, compresi alcuni agenti».

A proposito: che figure professionali lavorano in Acca Kappa?

«Come detto siamo praticamente un'azienda artigiana, tutte le spazzole vengono rifinite a mano. Servono falegnami con una grande esperienza, meccanici, giovani con formazione professionale desiderosi di imparare».

Quanto è difficile trovarne?

«È difficile, ma quando li troviamo vengono affiancati dai nostri tecnici più esperti e crescono in azienda».

I profumi di Acca Kappa come nascono?

«L'ufficio tecnico sviluppa le idee, poi ci avvaliamo di laboratori esterni. Ma tante fragranze sono fonte direttamente della mia ispirazione».

E a cosa si ispira?

«Sempre al nostro territorio. Il calicantus, per esempio, è una pianta che cresce solo qui. Cerco di far riprodurre le fragranze percepite nei giardini, lavoriamo con i "nasi" profumieri dei laboratori che traducono in concretezza le nostre sensazioni».

Il profumo a cui è più legata?

«Probabilmente il primo, quello al muschio bianco, nato nel 1997, che ha aperto la strada a tutto il resto. Piace molto, ci ha permesso di entrare negli alberghi e nelle linee aeree».

Vendere prodotti di lusso in un Paese in perenne crisi

non dev'essere semplice, vi spaventa il rischio-Italia?

«In Italia abbiamo uno zoccolo duro di clientela. L'estero, che pesa per circa il 60%, ci mette al sicuro dal rischio Paese. Andiamo forti in Cina e lontano Oriente, dove sono molto apprezzati i prodotti Made in Italy di qualità. Una volta è venuta a trovarci una blogger cinese: ha fatto una diretta Facebook dalla nostra azienda seguita da centinaia di migliaia di persone. Abbiamo capito che c'è un intero continente da conquistare. E su Stati Uniti e Medio Oriente punteremo sempre più forte».

Fatturato di 7,5 milioni e cinquanta dipendenti per realizzare fragranze spazzole e spazzolini



Sopra, Elisa Gera. Sotto, la sede oggi e la produzione delle spazzole



Alta artigianalità

Lunga storia di affetto (corrisposto) tra la maison e la città di Firenze che ha concesso di sfilare in piazza Signoria - Ripartenza stilistica con effetti positivi anche sui conti

Lusso Ferragamo in chiave Millennial

Silvia Pieraccini

Quando nel 1927 Salvatore Ferragamo fece ritorno in Italia dopo 12 anni passati in America, dove aveva conquistato la fama di calzolaio delle "stelle" di Hollywood, scelse di fermarsi a Firenze per aprire una fabbrica di scarpe attratto dalla tradizione artigiana, dalle arti decorative e dalla modernità che la città emanava.

L'affetto che Salvatore, originario di un piccolo paese dell'Irpinia, Bonito, ha nutrito per Firenze fino alla sua morte, avvenuta nel 1960, è stato tramandato alla moglie Wanda (scomparsa nell'ottobre 2018) e a tutti i sei figli che, nel portare avanti l'eredità del fondatore, hanno sempre mostrato grande riconoscenza e amore per la città che li ha accolti e che ha accompagnato la crescita del marchio (come dimostrano i progetti di restauro finanziati dalla maison, tra cui la grandiosa fontana del Nettuno in piazza della Signoria, o i tanti eventi realizzati qui).

Ma Firenze è stata, ed è, anche il riferimento culturale per l'azienda-Ferragamo, il luogo da cui prendere ispirazione per le azioni e le collezioni, la "casa" (industriale e familiare) cui guardare anche dopo aver assunto una dimensione internazionale.

È così che il territorio, con la sua tradizione e l'artigianalità tanto cari a Salvatore, è diventato uno dei fattori-guida del gruppo, e continua a esserlo oggi nella fase di ripartenza stilistica ed economico-finanziaria in cui la maison è impegnata. La strada che sta seguendo il management è non stravolgere l'identità del marchio, non rinnegare il passato, non inseguire le tendenze del momento, ma aggiornare, modernizzare, rivedere in chiave contemporanea. Innovare sì, ma sull'impianto storico, fedele al DNA e ai valori fondanti.

L'aveva detto fin dall'insediamento, poco più di un anno fa, l'amministratore delegato Micaela Le Divelec (ex Gucci): «Non vogliamo andare dietro alle tendenze per seguire l'onda del momento». Lo precisa ora James Ferragamo, figlio del presidente della maison Ferruccio e nipote del fondatore Salvatore, che guida la divisione calzature e pelletteria del gruppo: «Abbiamo focalizzato la nostra attenzione sui codici e i valori legati alla tra-



Il valore dell'arte. In alto la fontana del Nettuno in piazza della Signoria il cui restauro è stato finanziato da Ferragamo, qui sotto scarpa in suede e tacco metallico; a fianco modelle con "Boxys bag" in tre varianti di forma e colore



dizione, all'artigianalità e al territorio tipici del brand, rileggendoli attraverso una lente contemporanea».

Nell'elenco dei «valori riconosciuti del marchio» James Ferragamo elenca colore, calore, mediterraneità, innovazione, buongusto e famiglia: «Su questo framework - afferma - abbiamo lavorato coordinando a 360 gradi tutte le attività, dallo sviluppo delle collezioni al marketing, dalla distribuzione alla comunicazione con un'ottica digital trasversale».

È per rappresentare chiaramente l'identità del marchio, e per dargli uno stile coerente, che nel marzo scorso la maison ha "promosso" lo stilista britannico Paul Andrew, che si occupava solo delle collezioni donna, a direttore creativo di tutti i prodotti Salvatore



L'impronta. Lo stilista britannico Paul Andrew è approdato a Firenze per le collezioni donna del marchio fiorentino; da marzo scorso è invece direttore creativo di tutte le linee dei prodotti Salvatore Ferragamo

Ferragamo. Il debutto di Paul Andrew nel menswear è avvenuto a Firenze nel giugno scorso, nella sfilata che Ferragamo ha fatto in occasione del Pitti Uomo in piazza della Signoria, location mai utilizzata finora per un defilé e che è stato l'ennesimo omaggio alla città amata da Salvatore.

«È stato un momento importante e di grande visibilità, che ha fatto emergere la grande vitalità del marchio e la sua intrinseca fiorentinità», dice James Ferragamo.

Sul fronte della vitalità, il gruppo è al lavoro anche per potenziare e-commerce e social network considerati «un canale di informazione e passaparola e diventati delle vere e proprie piattaforme preferenziali anche per valutare gli acquisti», sottolinea James Ferragamo pensando soprattutto ai Millennial iperconnessi. Ma, fedele alla storia e ai valori della maison, il manager guarda al rapporto diretto col cliente: «Non dimentichiamo però il nostro network di negozi (sono 661, di cui 397 diretti, ndr), nei quali offriamo una shopping experience gratificante e di qualità. Internet è un grandissimo agevolatore, ma il negozio fisico per un marchio del lusso è ancora di forte impatto».

Un impatto che si sta vedendo sui conti. La ripartenza di Ferragamo, quotata a Milano, è cominciata all'inizio dell'anno con i risultati del primo trimestre che sono tornati ad avere il segno "più", confermato poi nel secondo trimestre. I primi sei mesi del 2019 si sono chiusi con ricavi in cresci-

ta del 4,6% a 705 milioni, risultato operativo lordo (ebitda) salito del 2,1%, utile netto che ha toccato i 60 milioni (+2,4%). Le vendite sono state trainate dall'area Asia Pacifico, che resta il primo mercato del gruppo (+8,1% nei primi sei mesi), mentre sono rimasti stabili il Nord America e il Giappone. I prodotti più performanti sono le borse e gli accessori in pelle (+6,8%), ma sono cresciute anche le vendite di scarpe (+4%), simbolo della marca visto che tutto è cominciato dagli studi sul piede e sulla suola che Salvatore Ferragamo praticò con l'idea di far stare più comode le donne. Per fine anno si prevedono risultati in linea con l'andamento del primo semestre, dunque i ricavi si attesteranno su 1,4 miliardi.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Iconico

Le due vite
del sandalo
Rainbow

Sono del 1938 e del 2018 (in basso): il secondo di chiama Rainbow Future ed è la re-interpretazione dello storico modello, ma prodotto secondo un progetto carbon neutral

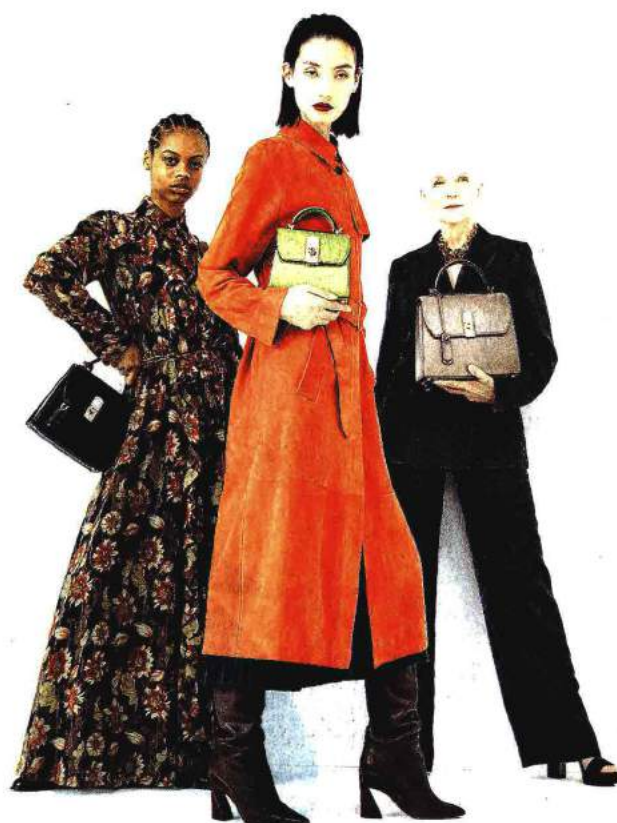
La sostenibilità è parte integrante delle strategie Ferragamo e nel 2016 il [museo aziendale](#) di Firenze, primo in Italia, ha ottenuto la certificazione Iso 14064 sulle emissioni di CO₂



Hollywood Marilyn al museo di Firenze

Tra le molte mostre allestite a Palazzo Spini Feroni, nel centro storico della città, spicca quella del 2012-13 e dedicata all'attrice, grande estimatrice delle scarpe della maison

Inaugurata il 12 aprile, la mostra *Sustainable Thinking* resterà aperta fino all'8 marzo 2020. Anticipa e approfondisce il grande tema della sostenibilità della moda



L'iniziativa

L'Officina dell'Aurora si apre al quartiere

«Officina della scrittura», il **mu- seo aziendale** di penne Aurora, prova a diventare punto di incontro per la zona da strada Bertolla all'Abbadia di Stura. Lo fa allargando l'orario di apertura del ristorante interno «L'Officina», prima chiuso nel weekend e che sperimenterà una apertura serale e il sabato e la domenica a pranzo. —



ANSA

L'Officina della scrittura



GASTALDO, FONDAZIONE 1563

L'INTERVISTA PIERO GASTALDO

«Costruiremo il Google degli archivi torinesi»

«Stiamo progettando una piattaforma di ricerca che consenta ai ricercatori di fare qui, meglio che altrove, il loro lavoro. Una piattaforma che integri la sfera tematica delle cosiddette "humanities" e che attiri studiosi di levatura internazionale mettendo a loro disposizione non solo il patrimonio archivistico e bibliografico locale, ma anche una strumentazione digitale per espandere l'universo analizzabile». Piero Gastaldo non ha mai smesso di lavorare dopo aver lasciato l'incarico di segretario in Compagnia di San Paolo. Ora con la Fondazione 1563 di cui è presidente lavora a una digitalizzazione degli archivi torinesi.

a pagina 7 Rinaldi

«Fondazione 1563 costruirà il Google degli archivi torinesi»

Il presidente: digitalizzerà e conetterà pure le biblioteche
Lavoriamo anche a una piattaforma sul patrimonio industriale

di
Andrea Rinaldi

La Fondazione 1563 per l'arte e la cultura sembra piccola, ma non lo è. Ente strumentale della Compagnia di San Paolo, con un patrimonio di 12 milioni non sfigura affatto nel grande quadro delle fondazioni di diritto civile. A guidarla oggi è Piero Gastaldo. L'ex segretario dell'ente ex bancario emanazione di Intesa Sanpaolo, dopo aver fatto spazio ad Alberto Anfossi, non ha pensato un attimo di ritirarsi. E, pur lontano dalle scene, si è messo a lavorare a nuovi progetti.

Presidente, Fondazione 1563 come si struttura, intanto?

«Il principale asset è il suo archivio, che contiene la storia della Compagnia e della banca: abbiamo 500 mila documenti digitalizzati. Per avere un'idea del suo potenziale basta andare con la memoria alla mostra sulle leggi razziali del 1938 e quella sulle donne dal XVI al XX secolo».

C'è anche un altro cuore, però.

«Sì, il lavoro sul Barocco, l'epoca in cui il Piemonte ha

avuto una capacità di produzione artistica allineata a quella degli altri grandi centri europei. La quadreria di piazza Bernini della Compagnia ben rappresenta tutto questo. Questi due cuori si incontrano nella missione che la Compagnia ci ha affidato, in particolare nel tema delle "humanities", cioè degli studi umanistici, non tanto sostenuti dalle politiche pubbliche. Rivalutare la cultura con strumentazioni avanzate è uno degli obiettivi che ci siamo dati».

In che modo?

«Stiamo progettando una piattaforma di ricerca che consenta ai ricercatori di fare qui, meglio che altrove, il loro lavoro. Una piattaforma che integri la sfera tematica delle cosiddette "humanities" e che attiri studiosi di levatura internazionale mettendo loro disposizione non solo il patrimonio archivistico e bibliografico locale, ma anche una strumentazione digitale per espandere l'universo analizzabile».

Può farci qualche esempio?

«Attraverso i registri parrocchiali in capo alla Fondazione si possono capire i mutamenti meteorologici e capire se siamo dentro a una discontinuità

climatica. Lo stesso vale per l'annotazione medica: i tumori all'utero nell'800 a Milano erano meno di oggi e questo aveva a che fare con processi batterici e condizioni ambientali diverse».

Però così si rimane confinati a un alveo torinese.

«No, la storia locale si connette a quella del resto del mondo. La corrispondenza di Lagrange e Beccaria ha valore europeo. Per capire la globalizzazione dei diritti umani in epoca illuministica si doveva lavorare su più archivi. Ora seguendo un solo epistolario si può seguire la rete di contatti messa in moto da un singolo centro di pensiero. Torino ha poi grandi biblioteche nel suo centro cittadino: quella Nazionale, delle Scienze, della Facoltà Teologica, del Risorgimento... un enorme serbatoio del 1600-1800. Rendere digitalizzata e consultabile questa massa permetterebbe di mettere a disposizione a tutti 2 milioni di volumi che testimoniano l'intreccio della storia torinese con quella europea».

Tecnicamente come avverrà tutto questo? Molte biblioteche afferiscono a enti diversi.

«Cerchiamo di favorire una logica integrata in termini di rete e accessibilità. Stiamo definendo le strumentazioni informatiche condivisibili per avere una mutua leggibilità e colmare il gap di digitalizzazione. La prima cosa che uno studioso deve sapere è che un determinato libro sta a Torino e che è consultabile. Vista la diaspora di cervelli italiani, creiamo le condizioni per attirare e sostenere ricercatori in città».

Anche con borse di studio?

«È una possibilità. A marzo allestiremo a Venaria la mostra "Sfida al Barocco - Roma, Torino, Parigi 1680-1750", risultato espositivo del lavoro storico e archivistico della Fondazione. Sarà una galleria di capolavori di arte figurativa, pittura, scultura, architettura, argenteria, mobili, arazzi».

Chi costruirà invece la piattaforma?

«Stiamo lavorando con almeno tre startup torinesi. In città ci sono molte competenze in questo campo».

Torino ha tanto da raccontare anche in fatto di industria.

«Stiamo lavorando infatti anche sul '900. Con la chiusura

di molte imprese rischiamo di perdere un immenso sapere storico. Compagnia allora ha chiesto alla Fondazione 1563 di esplorare la possibilità di una piattaforma-archivio: qua esistono archivi aziendali come quelli Fiat e Olivetti e poi ci sono musei come quello della Lavazza, dell'auto. Manca un luogo centrale che colleghi questo patrimonio diffuso e che dia vita a una effettiva capacità di comprensione di questo secolo. Con Compagnia abbiamo già fatto un passo con il Polo del '900: si può andare oltre al Polo e cercare un dialogo con il mondo dell'impresa che si allarghi al resto del Piemonte, alla Liguria e alla Val d'Aosta».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Il catalogo virtuale

E quarant'anni di Mito vanno a finire online

Anche Mito SettembreMusica ora è «open access». Domani alle 18 all'Auditorium Quazza di Palazzo Nuovo saranno presentati i risultati del lavoro di archiviazione di tutti i materiali prodotti dal festival tra il 1978 e il 2018: programmi di sala, libretti e raccolte fotografiche saranno disponibili online sulla piattaforma opensource «Byterfly».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Storia

Una delle sale della quadreria dell'Oratorio di piazza Bernini della Compagnia di San Paolo in cui sono custodite dieci tele, di proprietà di Intesa San Paolo, dedicate a San Paolo Apostolo; i suoi dipinti fanno parte del famoso archivio della Compagnia che racconta oltre 400 anni di storia

Chi è



● Piero Gastaldo, 65 anni, presidente della Fondazione 1563

● È stato segretario della Compagnia di San Paolo dal 2001 al 2018

● Dal 1995 al 1997 è stato assessore comunale allo Sviluppo economico e partecipazioni



Uno studioso saprà che un testo è presente e consultabile a Torino, così richiameremo in città giovani ricercatori



A marzo allestiremo a Venaria la mostra di capolavori «Sfida al Barocco – Roma, Torino, Parigi 1680-1750»





Mirafiori L'Heritage hub dove Fca custodisce i modelli storici delle sue auto



MOSTRA. Dal 7 settembre alla Fondazione Magnani-Rocca di Parma

PUBBLICITÀ IL MIRACOLO VA IN ONDA

Dal 1957 al 1977 la nascita della comunicazione con gli slogan su tv e giornali. I bozzetti e gli schizzi di Testa, Carboni. E il mitico teatrino di «Carosello»

Chiara Roverotto

Dopo il Carosello, tutti a nanna. Divenne una promessa, un proverbio, una sorta di rassicurazione per segnalare l'impatto della televisione sulla società ricettiva e malleabile degli Anni Cinquanta.

Quelli del dopoguerra quando sull'Italia iniziava a stendersi l'ala del miracolo economico. «Carosello. Pubblicità e televisione 1957-1977» è il titolo della rassegna che aprirà i battenti il prossimo 7 settembre (fino all'8 dicembre) alla Fondazione Magnani Rocca di Parma, seconda tappa di un viaggio dedicato alla storia della pubblicità: nel primo si vedevano manifesti,

ora si volta pagina e si guarda ai grandi designer come Armando Testa, Erberto Carboni, Raymond Savignac, Giancarlo Iliprandi, Pino Tovaglia, affiancati ad un nuovo media - la televisione - che con Carosello mosse i primi passi.

I visitatori potranno trovare i celebri manifesti di quel periodo, affiancati da bozzetti e schizzi, e grazie a una serie di schermi distribuiti nelle sale espositive, avranno la possibilità di ripercorrere l'innovazione degli inserti pubblicitari di Carosello, vincolati al tempo a rigide regole di lunghezza. Si alzerà il sipario sull'universo dei personaggi animati che sono nati con la Tv, come «La Linea» di Osvaldo Cavandoli, «Re Artù» di Marco Biassoni, «Calimero» di Pagot o «Angelino» di Paul Campani, fino alla moltitudine di personaggi nati dalla matita di Gino Gavioli.

Bozzetti, schizzi, rodovetri, storyboard sono gli elementi a complemento della serie di cartoni animati presentati in mostra a cui si aggiungono gli inserti pubblicitari nei quali compaiono come protagonisti i più importanti cantanti dell'epoca da Mina (Barilla) a Frank Sinatra, da Patty Pravo a Ornella Vanoni e Gianni Morandi o grandi attori come Totò, Alberto Sordi, Virna Lisi, Vittorio Gassman e registi come Luciano Emmer, Mauro Bolognini, Ettore Scola, i fratelli Tavia-

ni, oltre a personaggi del piccolo schermo popolarissimi come Mike Bongiorno, Pippo Baudo, Raffaella Carrà, Sandra Mondaini e Raimondo Vianello.

La fiabesca rivoluzione dei consumi introdusse una vera e propria rivoluzione nel patrimonio culturale e visivo: Carosello era trasmesso in bianco e nero, ma per gli italiani era ricco di colori. Aveva le tinte del consumo, i toni di un nuovo mondo di beni luccicanti che si presentavano per la prima volta sulla scena sociale: lavatrici, frigoriferi, automobili, alimenti in scatola.

Carosello non era semplicemente pubblicità, ma un paesaggio fiabesco dove regnavano la felicità e il benessere, un paesaggio affascinante per una popolazione che arrivava da stenti e povertà.

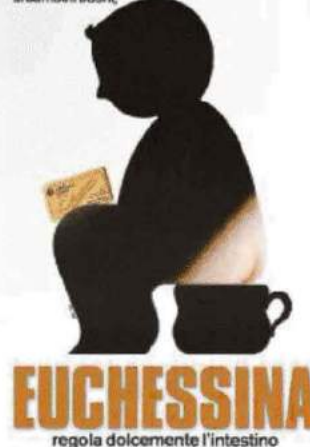
L'esposizione conta sul pretesto di un importante numero di bozzetti originali e manifesti di Carboni, Iliprandi, Testa, Tovaglia del Centro Studi e Archivio della Comunicazione (Csac), dell'università di Parma, e di manifesti d'epoca del Museo nazionale Collezione Salce di Treviso e della Collezione Alessandro Bellenda - Galleria L'Image, Alassio (SV), della Fondazione Luigi Micheletti di Brescia, di archivi aziendali e di importanti collezioni private. Il catalogo è curato dal docente Dario Cimorelli e da Stefano Roffi. •

Digestivo
Antonetto
via lo stomaco pesante



Armando Testa, «Digestivo Antonetto», 1974

ai bambini buoni,



EUCHESSINA
regola dolcemente l'intestino

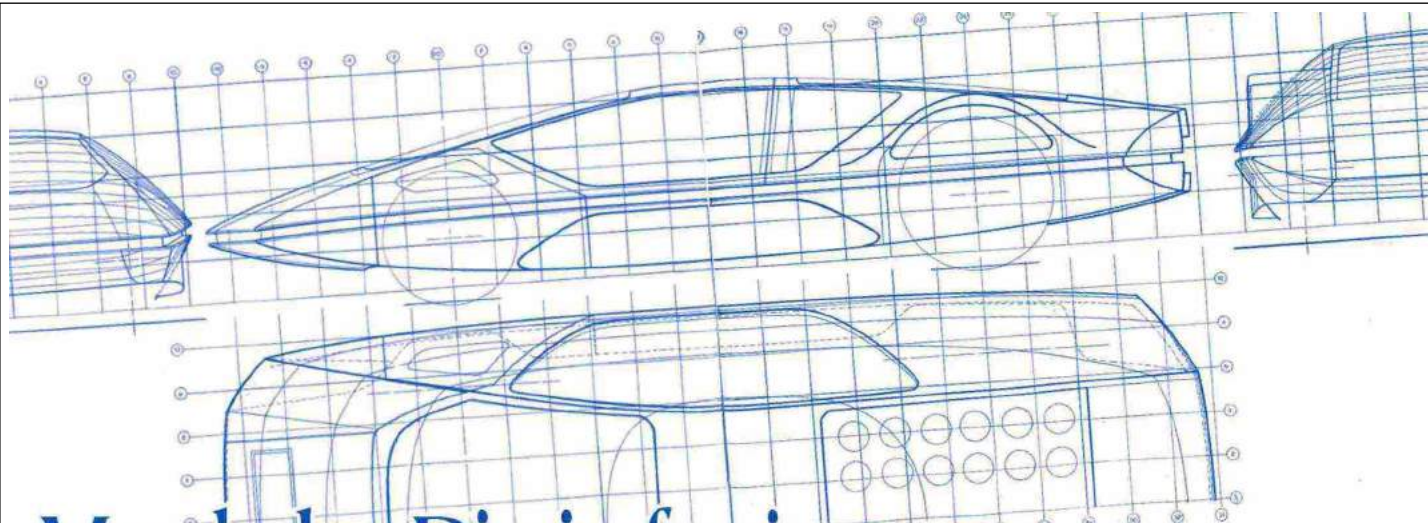
Studio Testa, «Euchessina», 1974, litografia



Caballero e Carmencita

Dalla «Linea» di Cavandoli al «Calimero» di Pagot: nascono nuovi personaggi e faranno storia

A prestare la voce Mina, Vanoni E poi grandi attori Totò, Gassman Infine i registi Scola e Bolognini

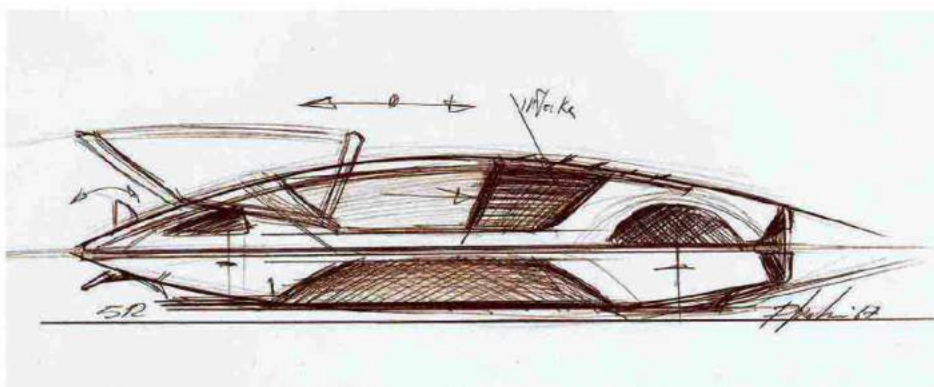


Modulo Pininfarina

Un'icona del design automobilistico mondiale, oggi succube del mito di Prometeo.

testo e foto di Giuliano Silli

1 970, Salone di Ginevra. Tra le protagoniste, per lo più destinate alla produzione come la Montreal per l'Alfa Romeo, la SM per la Citroën o la Jarama per la Lamborghini, ve n'è una che, apparsa allo stand della Pininfarina, è presentata come Dream Car, ovvero come pura esercitazione di fantasia, sebbene collegata ad una realtà proiettata verso un indefinibile futuro: quindi non una vettura, ma uno "studio grafico di vettura", ovvero una forma grafica in tre dimensioni. Lo stesso nome attribuitole, "Modulo", è programmatico rispetto alla sua genesi: una forma speculare sia all'esterno (il volume superiore e quello inferiore s'incontrano sulla linea rossa di mezzzeria) che all'interno (la metà longitudinale di sinistra è l'immagine di quella di destra; il volante avrebbe potuto essere centrale), con la presenza delle ruote che la rende "automobile".

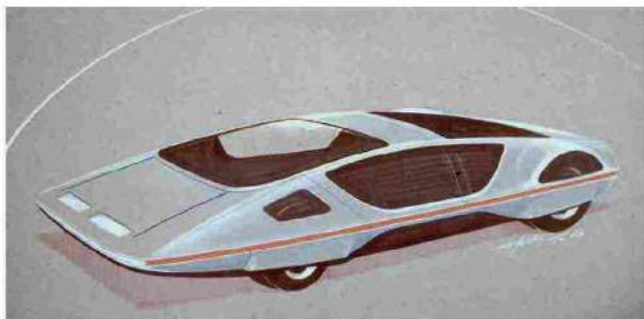


Aprile 1967: primo schizzo concettuale della Modulo. L'idea del tettuccio-parabrezza amovibile era già abbozzata.

La forma così inusuale, sia per il pubblico che per i *maitres-à-penser* di allora, ha fatto sì che all'iniziale perplessità si sia contrapposto un indifferenziato consenso, quando non addirittura un'aperta

acclamazione verso quella che, al di fuori dello stesso ambiente automobilistico, venne unanimemente considerata un'opera d'arte. Tantoché nello stesso anno fu esibita all'Expo di Osaka, e negli

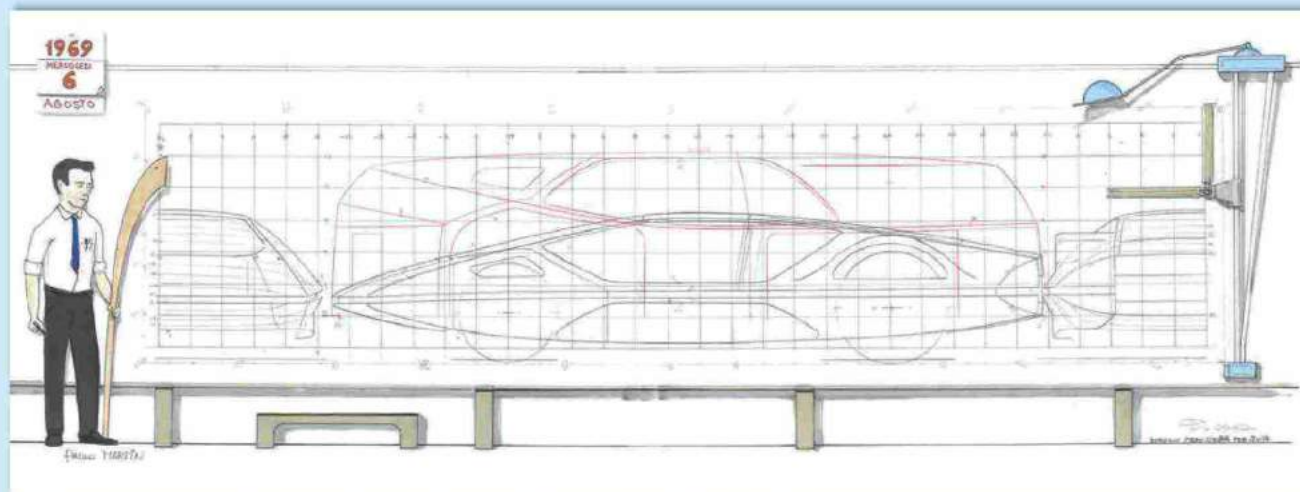
anni a seguire venne richiesta da organizzazioni artistiche e museali per rappresentare sé stessa: un'anticipazione del futuro. Ma quale fu la vicenda che diede origine a quest'"oggetto"? E' lo



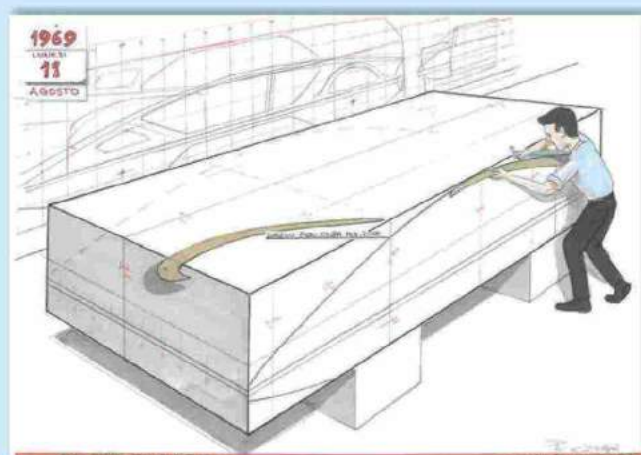
1968. Figurino della Dream Car nel suo primo, effettivo colore azzurrino-grigio.



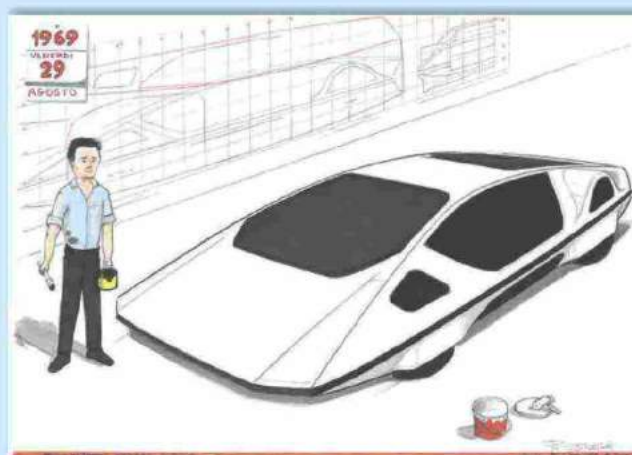
Il modello in polistirolo finito, realizzato da Martin.



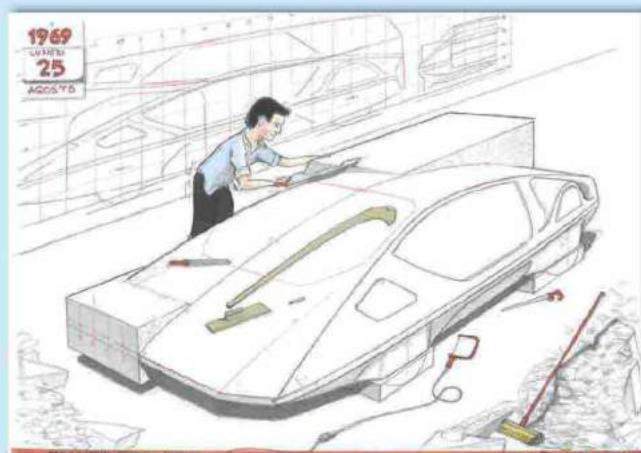
Durante le ferie estive, Martin – armato di un lungo curvilinee – si accinge a riprodurre il disegno in tre dimensioni.



Si fa consegnare un parallelepipedo di 8 metri cubi di polistirolo e incomincia col riportare le linee fondamentali della vettura sui fianchi.



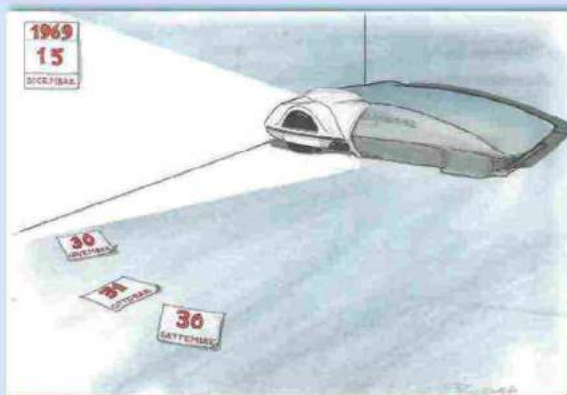
Infine, ecco il modello realizzato in scala 1:1, pronto per l'esame dei titolari della Carrozzeria.



E' un lavoro massacrante: con una raspa e una sega toglie tutto il materiale in più, che si accumula sul pavimento.



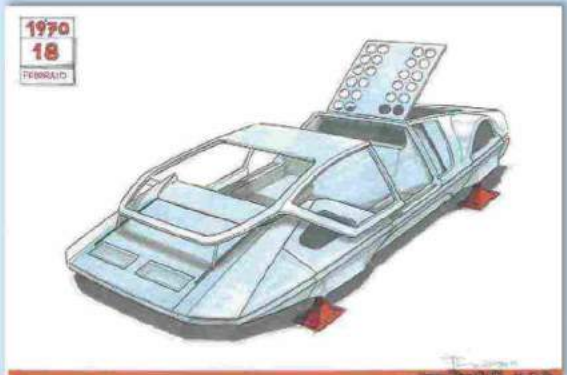
Al ritorno dalle ferie estive, il giorno del giudizio: Martinengo illustra ad uno sconcertato Sergio Pininfarina e a un perplesso Renzo Carli il lavoro di Martin. Che, in disparte, osserva e tace.



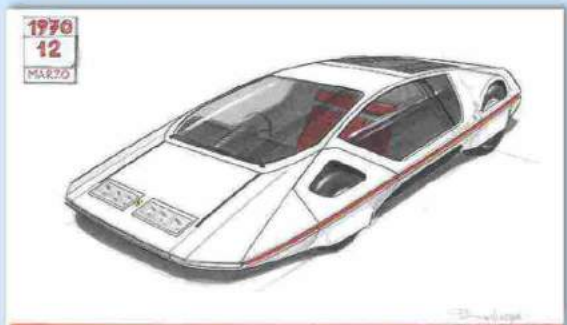
Il giudizio è negativo; il modello viene messo in un angolo, in attesa di tempi migliori



... che arrivano a fine anno, con l'OK al progetto. In base al modello in polistirolo di Martin, viene realizzato il mascherone in legno sul quale vengono battuti i fogli di alluminio costituenti le parti della carrozzeria.



Il lavoro è finito. Rimangono da aggiungere gli interni, gli accessori (fari, etc.) e le ruote. Il motore è un simulacro in metallo, vuoto all'interno.



Nel giorno di apertura del Salone di Ginevra, la vettura è pronta per farsi ammirare e per stupire!



La Modulo "motorizzata" è presentata a Villa d'Este. La forma è rimasta invariata.



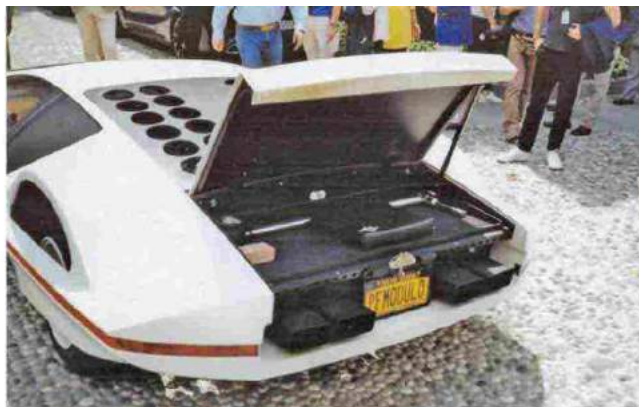
L'aspetto frontale è del tutto inconsueto ancor oggi. Tra i fari e la base del parabrezza c'è un piccolo ma vero bagagliaio.

stesso autore, Paolo Martin, uno dei designer che hanno reso grande la Pininfarina, a dircelo: "Un mattino di primavera del 1967 mi venne voglia di realizzare un'idea che da tempo avevo in mente: la vettura Dream più pazza del mondo, violenta, unica, inimitabile e concettualmente diversa". Se si pensa che dalla sua penna sono nate vetture di produzione come la FIAT 130 Coupé o la Rolls Royce Camargue, si può immaginare lo sconcerto suscitato nei dirigenti della Carrozzeria torinese, ancorati a quel classicismo che era pur sempre un buon biglietto da visita, per le case automobilistiche loro clienti. Franco Martinengo, suo referente e anch'egli artista (ottimo paesaggista), era il suo "alleato" più sincero, ma alla perplessità suscitata da quella forma così "spaziale" seguì il momentaneo abbandono del progetto. Però la concorrenza degli altri ateliers avrebbe fatto ben presto rivedere i piani a Sergio Pininfarina e a Renzo Carli, suo socio: la Bizzarri Manta di Giugiaro, la Carabo di Gandini per Bertone e i precedenti concept della stessa Pininfarina

na (la Ferrari P5 del '68 e soprattutto la Ferrari 512 S Berlinetta Speciale del 1969) contribuirono alla decisione di riportare in auge il lavoro di Martin: nell'ultimo trimestre del 1969 Martinengo gli chiese di dare al suo progetto, momentaneamente accantonato, piena operatività per renderlo presentabile al Salone di Ginevra del marzo successivo. "Era fatta!" sospirò Martin: a quasi tre anni dal primo schizzo, stava per realizzarsi una delle sue migliori intuizioni; la creatività, ovvero la traduzione di un'emozione in realtà, aveva vinto! Poi, dopo svariate *tournees* intorno al mondo, il meritato "riposo" nel piccolo museo aziendale della Pininfarina a Cambiano. Quattro anni fa, la notizia: un noto collezionista americano la compra con l'intenzione di renderla funzionante a tutti gli effetti, col previsto (sulla carta) suo motore originale, il 512 S della omonima Ferrari concorrente nel Campionato Mondiale Marche del 1969, le sospensioni, il serbatoio della benzina e tutto il resto. Praticamente, la sua "messa in strada", con tutte le caratteristiche



Il tettuccio-parabrezza scorrevole non è assistito da alcun servocomando, richiedendo braccia robuste per le operazioni di apertura/chiusura dell'abitacolo.



All'estremità posteriore è stato ricavato un mini vano portaoggetti, proprio sopra le marmitte di scarico.



Il cofano motore è una lamina di ferro nera opaca con 24 fori (12 per parte); oggetto del contendere tra Martin e Renzo Carli, cui non piacevano. Alla sera Carli poneva un lunotto in vetro, il mattino seguente Martin rimetteva la lamina di ferro. Che infine rimase.



La vettura, alta 0.935 m, non porta segni evidenti della recente installazione di un vero V12.

dinamiche per poterla far circolare come una vera automobile. Ovviamente, considerando che gran parte degli accessori per il suo funzionamento sono moderni, per non parlare dei vari sistemi di sicurezza aggiunti per scongiurare rischi imprevedibili, proprio perché la Modulo non era nemmeno stata ipotizzata per essere

messa in strada, la sua originalità nel senso più puro del termine è venuta meno. Ed è qui che Paolo Martin esprime la sua opinione in proposito. "Aver messo in strada la Modulo è stato uno sfizio, che a mala pena posso parzialmente condividere, dato che si tratta di un'operazione dal sapore ludico, piuttosto che una dimostrazione

di cultura. Per me è come se, molti anni dopo aver dipinto un ritratto, si venisse a sapere che il soggetto (uomo o donna che sia) era miope, e che quindi il quadro andasse "corretto" con l'aggiunta di un paio di occhiali. Con questa operazione si è cancellata la parte artistica dell'opera (che nasceva statica) degradandola all'inserimento

nel mercato dei prototipi. Lo spirito di quell'oggetto era semplicemente quello di influenzare le tendenze future circa le forme che un'automobile avrebbe potuto avere, così come la Formula Uno influenza la meccanica delle future auto di tutti i giorni". Presentata recentemente a Villa d'Este, ha destato curiosità e attenzione, soprattutto presso i neofiti. Per chi ne conosce la storia, la sensazione è stata equivalente a quei sogni che, trasformandosi in realtà, perdono il fascino che ne avevano caratterizzato lo spirito, nell'arrendersi alla presa d'atto che "nulla è impossibile". La favolosa Modulo del 1970 è oggi una fragile icona, spogliata del suo mistero. Anch'essa travolta dall'onda materialistica che, quotidianamente, contribuisce allo svilimento della nostra interiorità. ▲



Il motore è stato recuperato da una Ferrari 512 S in disuso. Il 5 litri sviluppava, nel 1969, 550 CV.



L'interno è semplice e dal disegno essenziale. I due strumenti all'estrema destra sono stati aggiunti recentemente, così come alcune leve sottostanti. La semisfera è stata ricavata da una vera palla da bowling.

Si ringrazia Piero Stroppa per i 9 disegni riassuntivi della nascita della vettura.

**DESIGN****Alessi pronta a ripartire
con l'aiuto del fondo Oakley**

Alessi, storica azienda di oggetti di design, mette alle spalle la crisi e per garantirsi un futuro apre le porte al fondo inglese Oakley che entra nel capitale con una quota del 40 per cento. Per ora i dati dell'operazione non sono noti. — a pagina 9

Design, Alessi riparte con capitali inglesi

CASALINGHI

La storica azienda di Omegna apre le porte al fondo Oakley

Acquisito il 40% del capitale
Nessuna comunicazione sulle cifre dell'operazione

Filomena Greco

TORINO

A poco più di sei mesi dall'apertura di una profonda fase di ristrutturazione, che ha portato alla riduzione di 81 addetti, è arrivato il momento del rilancio per la piemontese Alessi, azienda diventata negli anni sinonimo del design Made in Italy.

A fine agosto la conferma dell'ingresso, come socio di minoranza, del fondo inglese Oakley, che acquisisce il 40% del capitale per una cifra che, nel suo complesso, resta al momento riservata. Ieri un comunicato della Alessi che spiega i termini dell'operazione: «Crediamo che questa scelta, che rispetta i criteri che avevamo definito all'inizio del processo di apertura del ca-

pitale, possa portare all'azienda un forte contributo di slancio e di apertura, in particolare rispetto ai mercati internazionali, di cui sappiamo di aver bisogno per crescere». L'aumento di capitale messo in campo dal nuovo socio sarà interamente investito nella società, spiega la nota di ieri pomeriggio, in particolare «al rinnovo e al rafforzamento del canale retail, agli investimenti in comunicazione e alle tecnologie digitali».

Parla di un partner allineato con i valori dell'azienda l'amministratore delegato Marco Pozzo, che spiega: «Lavoreremo ad un rilancio commerciale del brand che però fa leva sulla continuità della realtà produttiva, parte dal dna del marchio». Alessi compie 100 anni nel 2021, per l'azienda si apre dunque una fase completamente nuova, con un socio di minoranza e capitali freschi che saranno, spiega il ceo, riversati completamente in azienda. «Il capitale - aggiunge il ceo - è destiato al piano di sviluppo, che grazie alle competenze del nuovo partner potrà scommettere sulla creazione di nuove linee e nuove categorie di prodotti più focalizzati sui mercati esteri». L'operazione segna «un momento

di discontinuità indispensabile per affrontare i cambiamenti di scenario che si sono registrati negli ultimi anni» sottolinea il management della Alessi che sottolinea comunque la volontà di rafforzare l'identità del marchio, a cominciare dall'attenzione al design e alla qualità.

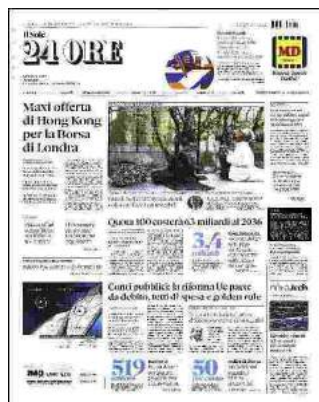
A gennaio scorso risale l'annuncio dell'avvio della ristrutturazione aziendale, in accordo con i sindacati e con l'Unione industriale del Verbano Cusio Ossola, per tagliare i costi strutturali. Sono 81 gli addetti usciti dalla produzione attraverso accordi volontari, portando a 210 il numero attuale di dipendenti della società che nella nota diffusa ieri annuncia la chiusura, con 4 mesi di anticipo, della procedura di crisi. L'accordo sottoscritto a febbraio infatti prevedeva, oltre agli esuberi, un periodo di otto mesi di cassa integrazione straordinaria, cig che si interrompe nel mese di settembre e non a dicembre come previsto in origine.

I sindacati hanno chiesto ai vertici di presentare un piano industriale dettagliato entro la fine dell'anno «contenente impegni concreti, interventi, investimenti che interessano la riorganizzazione in

atto». Fondamentale per le rappresentanze sindacali la continuità produttiva e il futuro dello stabilimento di Crusinallo, e il riconoscimento che gli 80 esuberanti hanno comunque un impatto pesante su un territorio come il Vco, un prezzo sociale altissimo. «Manterremo un'attenzione minuziosa su tutti i punti strategici e sui futuri investimenti che nei prossimi mesi/anni dovranno concretizzarsi». Un costo sociale riconosciuto anche dall'azienda che parla di «un passo necessario per il rilancio» e riconosce comunque un esito positivo in una fase assai complessa: «Siamo riusciti a gestire una situazione difficile, la prima riduzione di personale nella storia dell'azienda, riducendo al minimo l'impatto sulla vita delle persone».

Alberto Alessi continuerà a ricoprire la carica di presidente della Alessi Spa, responsabile del prodotto, della brand identity e della design excellence. «Il ruolo della famiglia - conclude il comunicato diffuso ieri - sarà quello di presidiare questa continuità, anche nel rispetto delle responsabilità verso le persone e verso il contesto locale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA





La ripartenza di Alessi. Il design Made in Italy nato sul lago d'Orta

ABBONATI
A VITA BOOKAZINE

VITA



Ultime

Storie ▾

Interviste ▾

Blog ▾

Bookazine ▾

Sezioni

Home

Sezioni

Welfare

Social innovation

Welfare

Fondazioni d'impresa, il boom italiano

di Redazione | un'ora fa



Dal 2011 ad oggi ne sono nate ben 25. La fotografia aggiornata di un comparto assai dinamico che svolge un ruolo nel sociale sempre più importante a supporto dell'intervento pubblico nella ricerca di Fondazione Bracco e Fondazione Sodalitas, realizzata in collaborazione con Percorsi di secondo welfare, ha mappato le fondazioni di impresa presenti in Italia scattando

Delle 111 fondazioni di impresa con sede in Italia ben 25 sono nate dopo il 2011. E addirittura il 44% dopo il 2005. Una crescita esponenziale. Il 45% delle fondazioni si trova in Lombardia; segue il Lazio con il 13%. Tra le città dominano Milano con il 25% delle fondazioni e Roma con il 13%. Si conferma quindi una concentrazione delle fondazioni di impresa nell'Italia settentrionale, dove si trova il 72%, valore che scende al 24% al Centro, al 3% al Sud, e all'1%

VITA
NEWSLETTER

Scopri la newsletter di Vita.it

EURICSE
Knowledge for a Social EconomyUNIVERSITÀ
DI TRENTOAperte le
iscrizioni!Scarica la brochure
e
scopri il programma del Master

nelle Isole. Per quanto riguarda il settore produttivo delle imprese fondatrici prevale Finanza e credito (20%) seguito dai settori Abbigliamento, Tessile, Moda, Accessori abbigliamento ed Energia, Ambiente, Municipalizzate (entrambi al 10%) e dal settore Alimentare, Bevande e Tabacco (9%). Tra gli altri settori Servizi di consulenza, Chimica e Farmaceutica, e Assicurazioni sono gli unici che superano il 5%.

È quanto emerge dalla ricerca di **Fondazione Bracco** e **Fondazione Sodalitas**, realizzata in collaborazione con **Percorsi di secondo welfare**, che ha fotografato un comparto assai dinamico e in crescita. I risultati della ricerca sono stati presentati a Milano in un convegno tenutosi presso l'Auditorium di Assolombarda in cui sono intervenuti, tra gli altri, Diana Bracco, Presidente di Fondazione Bracco, Adriana Spazzoli, Presidente di Fondazione Sodalitas, Antonio Calabrò, Vicepresidente Assolombarda e Franca Maino, Direttrice Laboratorio Percorsi di secondo welfare.

«L'ultima rilevazione realizzata in Italia sul mondo delle corporate foundation risale a più di dieci anni fa, e da allora molto è cambiato: le fondazioni d'impresa sono cresciute per numero, centralità nella strategia dell'impresa fondatrice, consapevolezza del loro ruolo, capacità innovativa, efficacia nel contribuire in modo diffuso alla qualità della vita delle persone e al benessere delle comunità. Questa ricerca promossa da Fondazione Bracco e Fondazione Sodalitas, viene dunque a colmare un vero gap di conoscenza», ha dichiarato **Diana Bracco, Presidente di Fondazione Bracco**. «Dallo studio emergono molte e utili indicazioni, a iniziare dal fatto che è diffusa ormai la consapevolezza che l'impresa è sempre più un'istituzione sociale oltre che economica, una comunità dove si esercita una cittadinanza attiva e dove le persone sono al centro. Il contributo delle fondazioni d'impresa», ha aggiunto Diana Bracco, «e delle stesse aziende sul fronte del welfare, del sostegno ai giovani e dei progetti nei territori, è sempre più rilevante. Un ruolo che si sta dimostrando di forte sostegno rispetto all'intervento pubblico. A fronte di un inevitabile ridimensionamento del welfare pubblico, infatti, le fondazioni private hanno saputo diventare un attore importante del cosiddetto secondo welfare, in pratica, tutte quelle politiche sociali sviluppate con il contributo dei privati».

«Le corporate foundation hanno acquisito nel tempo un ruolo di crescente importanza, caratterizzato da una fertile molteplicità di approcci e basato sulla capacità innovativa con cui operano a beneficio delle comunità e delle persone. Siamo convinti», ha ribadito **Adriana Spazzoli, Presidente di Fondazione Sodalitas**, «che il modello delle fondazioni d'impresa possa avere un forte potenziale di sviluppo nei prossimi anni. Per attuarlo pienamente, è necessario puntare su collaborazioni più forti e sistemiche sia tra le fondazioni d'impresa, che tra queste e i principali stakeholder pubblici e privati. Fondazione Sodalitas», ha concluso Adriana Spazzoli, «si sente motivata a realizzare con impegno e convinzione un progetto di sistema dedicato ad approfondire e valorizzare le possibili aree di integrazione, sinergia e relazione tra la strategia di Corporate Responsibility dell'azienda e i programmi per la generazione di impatto sociale della fondazione d'impresa».

La ricerca di Fondazione Bracco e Fondazione Sodalitas ha anche indagato le caratteristiche delle fondazioni di impresa censite attraverso una survey, a cui hanno risposto 62 fondazioni, volta a



SCELTE PER VOI

Crisi di Governo

Il pericolo e la salvezza (idee per un'agenda di governo)

Economia

La svolta etica delle corporation è vera svolta?

Crisi di Governo

Si fa presto a dire «simboli». Un po' di vera e sana laicità

Meeting 2019

Vittadini: Un soggetto nuovo per il bene comune dell'Italia



raccogliere informazioni che chiarissero il rapporto con le imprese fondatrici, le attività svolte, le modalità operative, le aree di intervento e i beneficiari, le risorse, il rapporto con altri stakeholder e, infine, le prospettive di sviluppo futuro: Fondazioni giovani e grandi imprese. Le fondazioni rispondenti al questionario sono in buona parte giovani: il 44% è stato istituito dopo il 2005 e il 18% dopo il 2011. Per lo più si tratta di fondazioni che derivano da imprese di medio-grandi dimensioni: ben il 74% ha più di 1.000 dipendenti e il 26% oltre i 10.000 dipendenti. Il 52% delle fondazioni è stato creato da imprese multinazionali. Le imprese sono coinvolte nella governance delle fondazioni, ma queste spesso si percepiscono come poco conosciute all'interno dell'impresa stessa. La relazione tra la fondazione e l'impresa fondatrice è molto forte sul piano della governance: nel 50% dei casi l'organo di governo della fondazione vede infatti una presenza esclusiva o maggioritaria dei rappresentanti dell'azienda. Il 68% delle fondazioni intervistate segnala una relazione costante e fluida con l'impresa fondatrice, attraverso regolari momenti di confronto tra impresa e CdA della fondazione sull'andamento dell'attività e dei programmi nel 39% dei casi, e attraverso indicazioni generali che la fondazione riceve dall'impresa nel 29% dei casi. Tuttavia, la criticità più segnalata nei rapporti con l'impresa è la scarsa conoscenza della fondazione da parte dell'impresa stessa. Ben 22 fondazioni, più del 35% del campione, ritengono che ci sia una "scarsa conoscenza della fondazione da parte dell'impresa e del personale aziendale".

Tra le ragioni costitutive prevalgono quelle etiche e personali. Per il 72% delle fondazioni è molto rilevante come ragione costitutiva "l'impegno rivolto al bene comune come espressione della cultura aziendale" mentre per il 47% rileva "la forte motivazione personale dell'imprenditore". Il 79% delle fondazioni di impresa non ha cambiato nel corso del tempo le ragioni alla base del proprio operato rispetto ai primi anni di attività. Tuttavia, le fondazioni che indicano un cambiamento delle motivazioni alla base del proprio operato segnalano che questo è riconducibile a un allineamento strategico con le politiche di creazione di valore dell'impresa.

Fondazioni e imprese fondatrici: integrate ma autonome. Il rapporto tra fondazione d'impresa e impresa fondatrice può collocarsi dentro un continuum che va da totale indipendenza a forte integrazione. Possiamo dire che le fondazioni d'impresa, pur mantenendo una propria autonomia, hanno un forte grado di integrazione con le imprese, che ne sono il maggior finanziatore e con cui condividono sedi, strutture, uffici, competenze e processi gestionali. Inoltre, le attività delle fondazioni d'impresa riguardano spesso le comunità dove l'impresa ha insediamenti, ulteriore segno del fatto che le fondazioni sono uno strumento importante con il quale le imprese si relazionano all'ambiente in cui operano. Tuttavia questo non si traduce sempre in un allineamento strategico degli obiettivi con l'impresa madre.

Le risorse: grandi imprese e piccole fondazioni. Il 32% delle fondazioni del nostro campione riceve annualmente dalle imprese più di 1 milione di euro. Il 37% del campione (23 fondazioni) riceve tra 100 mila a 500 mila euro; 22 delle 30 fondazioni la cui impresa fondatrice ha un numero di dipendenti compreso tra 1.000 e 10.000 riceve annualmente dall'impresa meno di un milione. Il 60% delle fondazioni con imprese di queste dimensioni (18 fondazioni) riceve uno stanziamento annuo che va da oltre 100 mila ad un massimo di 500 mila euro. Nella maggioranza dei casi le fonti extra-impresa incidono sul budget a

disposizione solo fino al 20% del totale. Esclusa una fondazione che costituisce un'eccezione con un numero elevato di lavoratori, in media le fondazioni possono contare su 5 unità di personale in organico, in parte dipendenti diretti in parte distaccate dall'impresa, full o part time. Le figure più presenti sono il Segretario Generale e il Project Manager. Il 35% prevede nello staff il Responsabile della Comunicazione: le fondazioni sono sempre più "connesse" e fanno ricorso alla comunicazione online (internet e social media) per promuovere le proprie attività.

Prevalgono le fondazioni "miste" e impegnate nel sociale e sul territorio italiano. Tra i settori d'intervento più diffusi troviamo Istruzione (interviene in questo settore il 55% delle fondazioni); Cultura e Arte (50%), Sviluppo economico e coesione sociale e Ricerca (entrambi 43%). I meno frequenti sono Attività Internazionali e Sport e tempo libero. Più di metà delle fondazioni dichiara di rivolgersi, tra i diversi tipi di beneficiari, ai "Cittadini in generale". Tra i target specifici prevalgono minori, minori con disagio, disabili, persone in difficoltà economica e malati. Va evidenziato che il 64% si occupa anche di Lavoro e Formazione professionale. Il 40% delle fondazioni di impresa si definisce mista - sia erogativa sia operativa - il 34% esclusivamente operativa, il 23% esclusivamente erogativa. Il 79% opera anche o esclusivamente in Italia contro il 19% che opera anche o esclusivamente nei Paesi in via di sviluppo. Le fondazioni di impresa collaborano con altri enti non profit e università, poco coinvolti sono invece gli enti locali come Comuni e Regioni.

Il futuro delle fondazioni d'impresa: cresce l'interesse per la filantropia strategica, ma è ancora scarsa la capacità di promuoverla. Il 71% delle fondazioni di impresa dichiara di effettuare attività di valutazione delle proprie attività. Tuttavia solo poche fanno ricorso ai metodi di valutazione più sofisticati (come valutazione d'impatto). Il 42% delle fondazioni ha intenzione di intraprendere nei prossimi tre anni dei cambiamenti nelle modalità di intervento e/o nel settore d'intervento. In particolare, il 48% del campione pensa che debba essere migliorata la comunicazione, il 34% la capacità di progettare sul lungo periodo, il 30% pensa che debbano essere migliorate le modalità di valutazione degli interventi, mentre il 22% ritiene che si debba migliorare il raccordo con gli altri attori presenti sul territorio. Il 22% auspica una maggiore focalizzazione su un numero selezionato di interventi. Il 69% ha intenzione, nei prossimi tre anni, di rafforzare la partnership con altre istituzioni e/o organizzazioni fino alla costituzione di reti stabili.

Per l'occasione Fondazione Sodaliats ha presentato il neonato **Corporate Foundation Hub** che vuole essere la piattaforma di riferimento per le imprese impegnate ad attuare una strategia per la generazione di valore e impatto sociale a beneficio della comunità, attraverso la fondazione corporate. Ha l'obiettivo di approfondire l'area di integrazione, sinergia, diversificazione e relazione tra la Community Impact Strategy di imprese e fondazioni. Possono aderire le imprese che hanno già una fondazione corporate o considerano l'opportunità di costituirla. Le attività saranno l'aggiornamento costante sui trend più rilevanti, workshop tematici dedicati a networking, scambio e confronto su temi specifici, lo sviluppo di collaborazioni con partner nazionali e internazionali e l'accompagnamento alla nascita di nuove fondazioni d'impresa

affaritaliani.it

Il primo quotidiano digitale, dal 1996



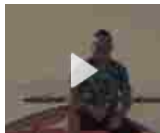
POLITICA

Richetti: ti amo ancora Pd, ma non posso stare con i 5S



CULTURE

"Dimenticanze", su Rai2 una serata-evento dedicata all'Alzheimer



SPETTACOLI

"Mary Jane" Ã il nuovo singolo di Chilafuliska, feat. Roy Paci



CRONACHE

Roma 2030, Mattarella a Camera Commercio, Raggi: facciamo squadra

NOTIZIARIO

[torna alla lista](#)

18 settembre 2019- 18:37

Fondazioni: ricerca Bracco e Sodalitas, crescono quelle di impresa

Milano, 18 set. (AdnKronos) - In Italia le fondazioni di impresa continuano a crescere. Lo rivela una ricerca condotta da Fondazione Bracco e Fondazione Sodalitas, realizzata in collaborazione con Percorsi di secondo welfare, che ha mappato le fondazioni di impresa presenti in Italia. In tutto sono 111, di cui 25 nate dopo il 2011, il 44% dopo il 2005. Il 45% delle fondazioni si trova in Lombardia; segue il Lazio con il 13%. Tra le città dominano Milano con il 25% delle fondazioni e Roma con il 13%. Si conferma quindi una concentrazione delle fondazioni di impresa nell'Italia settentrionale, dove si trova il 72%, valore che scende al 24% al Centro, al 3% al Sud, e all'1% nelle Isole. Per quanto riguarda il settore produttivo delle imprese fondatrici prevale Finanza e credito (20%) seguito dai settori Abbigliamento, Tessile, Moda, Accessori abbigliamento ed Energia, Ambiente, Municipalizzate (entrambi al 10%) e dal settore Alimentare, Bevande e Tabacco (9%). Tra gli altri settori Servizi di consulenza, Chimica e Farmaceutica, e Assicurazioni sono gli unici che superano il 5%. I risultati della ricerca sono stati presentati oggi a Milano in un convegno tenutosi presso l'Auditorium di Assolombarda in cui sono intervenuti, tra gli altri, Diana Bracco, presidente di Fondazione Bracco, Adriana Spazzoli, presidente di Fondazione Sodalitas, Antonio Calabrò, vicepresidente Assolombarda e Franca Maino, direttrice Laboratorio Percorsi di secondo welfare. "L'ultima rilevazione realizzata in Italia sul mondo delle corporate foundation risale a più di dieci anni fa, e da allora molto è cambiato: le fondazioni d'impresa sono cresciute per numero, centralità nella strategia dell'impresa fondatrice, consapevolezza del loro ruolo, capacità innovativa, efficacia nel contribuire in modo diffuso alla qualità della vita delle persone e al benessere delle comunità. Questa ricerca promossa da Fondazione Bracco e Fondazione Sodalitas, viene dunque a colmare un vero gap di conoscenza", afferma Diana Bracco, presidente di Fondazione Bracco.

IL CENSIMENTO

Le 111 fondazioni d'impresa al servizio del bene comune

«Give back to the community» è uno dei mantra della filantropia di matrice anglosassone e in particolare degli imprenditori che, una volta fatta fortuna, decidono che è arrivato il momento di restituire alla collettività quello che essa ha permesso loro, in senso lato, di fare. Spesso allo scopo viene utilizzata la corporate foundation, la fondazione d'impresa. Che è un'esperienza con radici importanti anche in Italia. E che da noi gode per giunta di ottima salute, almeno stando a quanto emerge dalla ricerca presentata nei giorni scorsi a Milano da Fondazione Bracco e Sodalitas (la fondazione di Assolombarda per il sociale), realizzata in collaborazione con Percorsi di Secondo welfare. La mappa delle fondazioni d'impresa con sede in Italia ne conta 111. Quasi un quarto (25) sono nate dopo il 2011, poco meno della metà (44%) dopo il 2005. A testimonianza di come si tratti di un comparto che non solo svolge un ruolo fondamentale, a supporto di quello

pubblico, per la coesione sociale, ma è anche in larga misura giovane e dinamico. Quanto alla distribuzione sul territorio, il 45% delle fondazioni d'impresa si trova in Lombardia, davanti al Lazio (13%). In termini di macro-aree, il 72% sono al Nord, il 24% al Centro, il 3% al Sud e l'1% nelle Isole. Tra le città a dominare è Milano, con il 25% delle fondazioni, davanti a Roma (13%). Guardando invece al settore di origine delle fondazioni d'impresa, finanza e credito con il 20% è quello più presente; abbigliamento, tessile, moda, accessori abbigliamento è al 10%, come pure energia, ambiente e municipalizzate. La ricerca ha anche provato a tratteggiare l'identikit della fondazione d'impresa made in Italy, attraverso un sondaggio cui hanno risposto oltre sessanta fondazioni. Ne è emerso ad esempio che le fondazioni d'impresa derivano per lo più da realtà imprenditoriali medio-grandi e grandi (con più di mille o 10 mila dipendenti); che tra le ragioni che portano a costituire una fondazio-

ne prevalgono in genere quelle etiche, come espressione della cultura aziendale, e quelle personali, per una forte motivazione dell'imprenditore alla promozione del bene comune; che di solito le fondazioni godono di ampia autonomia d'azione, ma mantengono un rapporto forte con le imprese originarie; e che c'è interesse diffuso per la filantropia strategica e per la valutazione dell'impatto sociale delle proprie attività, ma sono ancora poche le fondazioni ben attrezzate in questo senso.

In occasione della presentazione della ricerca, Sodalitas ha anche lanciato il Corporate Foundation Hub: l'intenzione è farne la piattaforma di riferimento sia per le imprese che hanno già una fondazione d'impresa, sia per quelle che stanno pensando di costituirne una. In generale, per quelle che credono nell'efficacia di questo strumento al fine di generare impatto sociale positivo per la collettività.

Andrea Di Turi

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Arte&Impresa

CUBO

Il museo d'Impresa del Gruppo Unipol

Intervista a **VITTORIO VERDONE**, **GIULIA ZAMAGNI** e **ANGELA MEMOLA** di **Livia Savorelli**

Da quando è stato costituito **CUBO**, il **Museo d'Impresa del Gruppo Unipol**, ha operato seguendo il motto associato al suo nome: *Condividere Cultura*. Nel pieno rispetto del *core business* del grande gruppo assicurativo – e del valore sociale dell'assicurazione – il Museo ha operato, sin da subito, adempiendo alla sua funzione principale: condividere i linguaggi della cultura e dell'arte. Tracciamo un breve bilancio di questi primi anni di attività, con tre punti di riferimento di CUBO: **Vittorio Verdone** (Direttore Corporate Communication e Media Relation Unipol Gruppo S.p.A), **Giulia Zamagni** (responsabile di CUBO) e **Angela**

Memola (coordinatrice Spazio Arte, mostre temporanee e Patrimonio artistico del Gruppo Unipol)...

CUBO condivide cultura attraverso una programmazione ampia e plurale che concepisce la cultura a 360° e si indirizza ad un pubblico anagraficamente eterogeneo. Può fare un primo bilancio di questi anni di attività?

Vittorio Verdone: CUBO è entrato nel settimo anno di attività con oltre 160.000 visitatori complessivi, di cui 16.000 minori tra bambini e adolescenti impegnati in laboratori e campi su tante tematiche diverse. Oltre 300 sono

gli incontri e le rassegne serali sui temi del benessere, della salute, dell'innovazione, della protezione, dell'educazione.

24 sono le mostre d'arte presso gli spazi di CUBO, sia di arte contemporanea sia del patrimonio del Gruppo Unipol.

11.500 sono i documenti storici aziendali digitalizzati e catalogati presso l'archivio storico e resi fruibili sui tavoli touch della mediateca di CUBO (con oltre 39.000 visualizzazioni multimediali). 9.500 sono le simulazioni di guida sicura attraverso gli innovativi simulatori auto, moto e bici di cui CUBO dispone e che mette al servizio del pubblico, dei colleghi, delle forze dell'ordine e delle scuole.

La prospettiva per CUBO è la crescita sia in termini di proposte culturali e artistiche sia in termini di diffusione degli eventi e dei progetti su tutto il territorio nazionale. Le aree tematiche su cui CUBO punta sono: **arte, futuro, memoria e protezione**.

Per diffondere cultura è necessario, sempre di più, disporre di un'organizzazione manageriale. Noi da questo punto di vista partiamo da una posizione di vantaggio, potendo contare sulle competenze acquisite sul lato *core* della nostra attività principale.

Tutelare il passato e la memoria storica per accompagnare verso il



In queste pagine:

Angelo Marinelli, *Leaves of Grass*, veduta della mostra, CUBO, Spazio Arte, Bologna

Arte&Impresa



futuro è uno degli aspetti chiave di questo percorso. Dalla tutela del patrimonio custodito nella Collezione Unipol alla sua rilettura attraverso l'arte e i linguaggi della contemporaneità, da eventi dedicati a musica, teatro e attualità fino ad arrivare a laboratori ed attività pratiche rivolte anche a bambini e teenager.

Quali sono state le principali iniziative che vi hanno fatto capire di aver intrapreso un percorso in linea con gli obiettivi inizialmente prefissati?

Giulia Zamagni: Partecipazione, interesse e continuità. Queste le tre chiavi che troviamo a CUBO in tutte le attività proposte sin dall'inizio. **Partecipazione** nella crescente

presenza di ospiti e visitatori nelle molteplici rassegne culturali e artistiche proposte. Dalla rassegna estiva di spettacolo "Giardini al CUBO", ai campi estivi per teenager, dalle mostre invernali di **das (dialoghi artistici sperimentali)**, alla rassegna Cinema al CUBO, dai moduli didattici per le scuole ai percorsi di guida sicura per ragazzi e forze dell'ordine.

Interesse nella costante presenza di dibattiti, di interventi, di commenti e recensioni sui canali di comunicazione, di incontri e percorsi formativi.

Continuità nella perseveranza di garantire stagioni e cartelloni di eventi ricchi di sorprese, di novità e di contenuti culturali solidi.

La condivisione culturale si rivolge anche ai dipendenti del Gruppo Unipol...

Vittorio Verdone: Condividere Cultura afferisce proprio a questa idea di promuovere e diffondere eventi, attività e ispirazioni culturali a supporto del business e dell'attività lavorativa. Tra i destinatari della nostra offerta rientrano quindi a pieno titolo i colleghi di tutte le nostre Società, che trovano in CUBO e negli eventi che vengono proposti un nutrimento anche per la sfera privata. Le mostre, gli incontri culturali, i workshop che si svolgono a CUBO spesso restituiscono ai colleghi nuova energia, nuova creatività, nuovi punti di vista per lo sviluppo imprenditoriale.

Arte&Impresa

Matteo Basile, *Landing Francesca*, 2012, dittico. Courtesy: l'artista.
Opera nella mostra *Take Care. Arte moderna e contemporanea dal Patrimonio del Gruppo Unipol*, CUBO, Bologna



CUBO organizza appuntamenti annuali volti a valorizzare la propria collezione, divulgandone la conoscenza e rendendola fruibile al pubblico, come nel doppio appuntamento dal titolo TAKE CARE. "Prendersi cura dell'altro attraverso la cura di tutti" è la filosofia dell'evento sviluppato nella sede di Unipol a Milano, e negli spazi di CUBO a Bologna (entrambi visitabili fino al 27 settembre). Come il concetto di "cura" è stato sviluppato dalla curatrice Ilaria Bignotti, nelle due diverse location e quali linee guida e nuclei tematici caratterizzano le due proposte?

Angela Memola: TAKE CARE. Arte moderna e contemporanea dal Patrimonio del Gruppo Unipol è il progetto espositivo di una selezione attenta di opere d'arte del Patrimonio del Gruppo Unipol ma vuole essere, prima di tutto, un messaggio finalizzato a riflettere sui valori condivisi dal Museo d'Impresa CUBO dove, la raccolta, la conservazione, la valorizzazione e l'incremento di opere

d'arte, i progetti espositivi e culturali, la proposta didattica e la vasta offerta culturale rivolta al pubblico di tutte le età sono solo alcuni degli aspetti fondamentali di una strategia di condivisione e di collegamento, di legame tra le persone, nel rispetto delle differenze, ma, al contempo, nel riconoscimento della potenzialità collettiva e del valore di comunità sociale: il prendersi cura, appunto.

TAKE CARE, con le opere in mostra nella doppia sede di Milano e Bologna,

evidenzia due temi importanti del nostro tempo e già nuclei tematici di mostre temporanee a CUBO: le tecnologie applicate alla ricerca estetica e il lavoro che ha ispirato l'indagine artistica.

Il percorso a Milano comincia e trova il focus nell'opera di Lucio

Francesca Pasquali,
Frappa, 2016.
Courtesy: FPA

Nella pagina
a fianco:
Stefano Ronci,
*Piccolo manifesto
sul futuro*, 2014.
Courtesy: l'artista

Opere nella mostra *Take Care. Arte moderna e contemporanea dal Patrimonio del Gruppo Unipol*, CUBO, Milano



Arte&Impresa

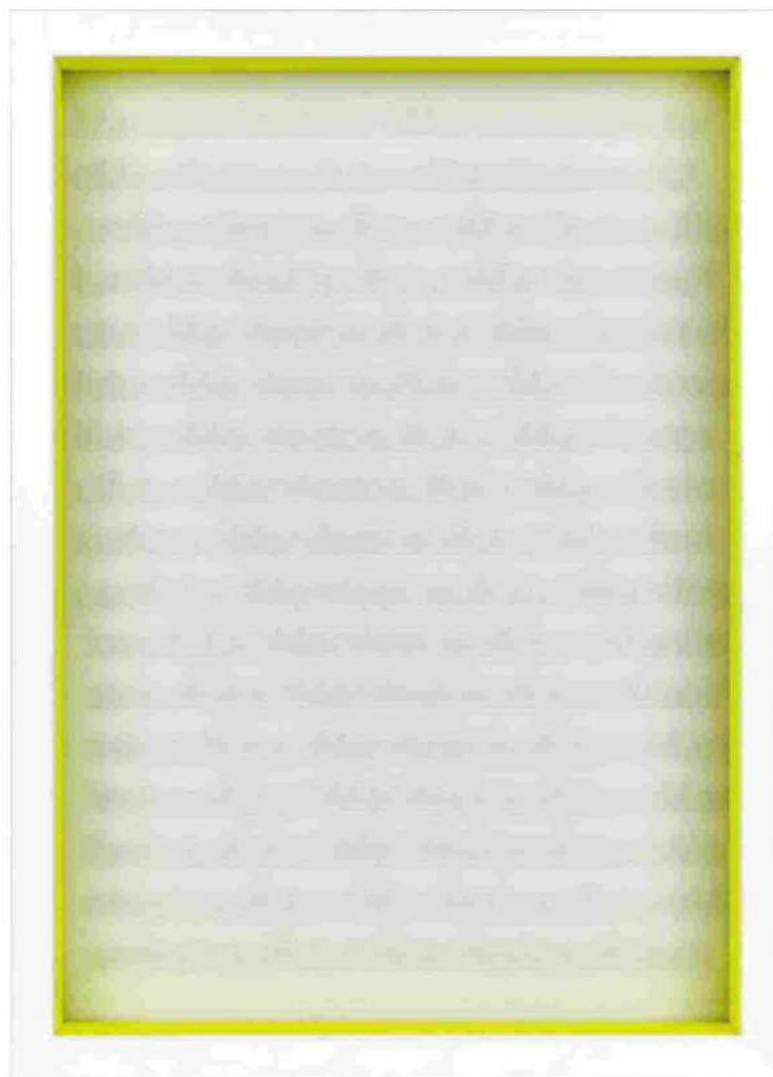
Fontana del 1949, *Concetto Spaziale*. Appositamente pensate in dialogo con la sede di Bologna e con la storia culturale della città, sono le opere di artisti che, dal *Post-war period* ai giorni nostri, scelgono la direzione del realismo: da Bologna, *Il potatore* di Aldo Borgonzoni, opera datata 1954, è in dialogo con il *Concetto spaziale* di Lucio Fontana. Attraverso l'opera del maestro dello Spazialismo, emerge una lettura critica della società attraverso l'arte, e come il concetto del prendersi cura coinvolga tutto e tutti: l'artista deve farlo, ma anche l'impresa, sia essa museo o azienda, che appunto intraprende, con i mezzi che le sono propri, il compito di costruire, proteggere, e migliorare la società per la quale lavora. Se uniamo questi tre soggetti, l'artista con la sua opera, l'impresa con i propri prodotti e le proprie tecnologie, il museo con i propri sistemi espositivi e di comunicazione, e diamo loro il nome di Museo d'impresa CUBO, il risultato che otteniamo è un progetto virtuoso e rivolto all'altro: singolo e collettività.

«Nell'essere ponte e transito tra il passato, il presente e il futuro, medium tra la società, l'impresa e la cultura, strumento per l'inclusione sociale, l'accessibilità e l'accoglienza, l'opera d'arte, conservata, studiata, promossa e divulgata dal Museo d'Impresa CUBO diventa mezzo fondamentale per assicurare, attraverso il modello virtuoso dell'economia che produce cultura e che dalla cultura si fa ispirare, legame reale, attivo e proattivo, sociale e culturale, condiviso, espresso e non più solo visionario e utopico». Questo estratto del testo di Ilaria Bignotti riassume perfettamente

il concetto di Museo d'Impresa e apre a riflessioni sul ruolo del patrimonio storico aziendale come risorsa strategica, tematiche approfondite – in occasione dell'opening milanese – dall'esperto di Heritage Marketing Marco Montemaggi...

Angela Memola: Marco Montemaggi, da sempre impegnato nella valorizzazione del patrimonio industriale italiano, già direttore del Museo Ducati e firmatario dell'Associazione [Museimpresa](#),

Associazione nazionale dei Musei e degli Archivi d'impresa, ha sottolineato come i Musei d'impresa non siano solo strumenti strategici ma anche "Luoghi d'Arte Nazionali" e, quindi, rappresentino un valore per il territorio di cui fanno parte. Attraverso l'esempio di tre oggetti, ha dimostrato come le "storie dei processi", che hanno portato alla realizzazione del "prodotto" all'interno degli archivi d'impresa e dei musei d'impresa, frequentemente, non raccontano solo un marchio ma



Arte&Impresa

sono capaci di trasferire i valori che hanno distinto e costruito quella società, di quel determinato territorio; storie di persone, di fornitori locali, di tradizioni e delle conoscenze tecniche e manageriali. Tutto questo è affine a CUBO, Museo d'impresa del Gruppo Unipol.

L'Arte e CUBO. Avete realizzato mostre importanti, innovative, affrontando coraggiosi dialoghi, seguendo linee guida precise e privilegiando confronti transgenerazionali e transmediali. Un piccolo bilancio: quali eventi hanno ottenuto un maggiore successo? E quali tematiche toccate hanno maggiormente coinvolto il pubblico?

Angela Memola: La rassegna **das**, dialoghi artistici sperimentali, appuntamento di inizio anno, dove il confronto transmediale e transgenerazionale pratica territori di confronto piuttosto inediti, fortemente sperimentali, a carattere internazionale, è sicuramente il



Dall'alto:
Francesca Pasquali e Mary Bauermeister, *Fluxus*, 2016 Ph. Marco Mioli
Ugo La Pietra, *Casco sonoro*, 1968, da *Fantomologia*, 2019

momento più atteso di Spazio Arte di CUBO. Faccio solo alcuni nomi: **Mary Bauermeister** in dialogo con **Francesca Pasquali**; **Davide Quayola**, **Paolo Scheggi** in dialogo con **Joanie Lemercier**; **Ugo La Pietra** in dialogo con **STANZA** e il duo di *science artist* **Domnitch-Gelfand**, sono solo alcuni degli artisti ospitati all'interno della rassegna, ideata per il periodo più sperimentale di Bologna con l'Art City

e Arte Fiera.

Il riscontro è ugualmente positivo per la programmata proposta delle opere del Patrimonio, frequentemente "dimenticate" anche dagli stessi archivi degli artisti.

L'adesione, poi, ai progetti che riguardano gli artisti del territorio è davvero entusiasta: la già citata Francesca Pasquali, Maurizio Bottarelli, il compianto Dino Boschi. Piace ai visitatori e ai colleghi la proposta dedicata al talento, vincitore assoluto del Premio Arteam Cup: artisti emergenti, future generazioni ai quali CUBO concede Spazio Arte per una mostra personale con la pubblicazione del catalogo e la possibilità di entrare nel Patrimonio del Gruppo.

Aprirci a Milano significa anche questo: accettare la sfida di misurarci con un territorio già ricco di offerta, ma al quale pensiamo di poter dare e ricevere nuovi stimoli.

CUBO fa rete e si pone come interlocutore diretto di istituzioni e realtà culturali a livello nazionale ed internazionale. Quali sono le principali partnership che sono state avviate? Come attuate



Paolo Scheggi, *Interfiare*, dettaglio, 1968
da *In between*, 2018

Arte&Impresa



il dialogo attivo con il vostro pubblico?

Giulia Zamagni: Dopo i processi iniziali di catalogazione e di conservazione delle opere d'arte, CUBO ha avviato un'intensa attività di valorizzazione del patrimonio artistico del Gruppo iniziata con la pubblicazione di un primo nucleo di opere attraverso l'IBC (Istituto per i beni artistici, culturali e naturali, ndr) dell'Emilia Romagna.

Il prestito di un'opera d'arte, per qualificati progetti scientifici, significa inoltre condividere con la comunità la propria passione per l'arte e la cultura rafforzando il curriculum espositivo dell'opera prestata. Il team arte di CUBO segue le operazioni di prestito per assicurarsi che le opere del proprio patrimonio vengano messe a disposizione della collettività nella dimensione di massima

sicurezza. Tra le recenti collaborazioni ricordiamo quelle con il **Mart di Rovereto** e la **Fondazione Magnani Rocca** di Parma oltre ad istituti culturali europei quali la **Fondación Mapfre** di Madrid e il **Drents Museum** di Assen.

Inoltre, la pubblicazione del primo catalogo del patrimonio di Gruppo "Tracce di identità dell'arte italiana" (Silvana Ed. 2018) ci ha permesso di ricevere dal Mibact e dalla Commissione Europea il patrocinio dell'anno europeo del patrimonio culturale per il 2018.

Tra le partnership, avviate nei sei anni di vita di CUBO, vale la pena ricordare soprattutto le associazioni e i giovani *startupper* che attraverso l'innovazione e il digitale si pongono come crocevia per la cultura, l'economia e le professionalità del nostro tempo.

Il contributo di CUBO e la visibilità che il Museo d'impresa offre, fa sì che queste realtà si possano affacciare al sistema museale privato e pubblico già con i requisiti necessari. CUBO si è offerto di frequente come spazio di sperimentazione sia per artisti che per curatori nell'ottica di mantenere vivo il valore fondante del Gruppo: l'attenzione alle future generazioni. È recentissimo l'ingresso di CUBO all'interno dell'**associazione**

Museimpresa che riunisce musei e archivi d'impresa lungo tutta la Penisola. La creazione di una rete dei luoghi in cui le imprese mettono in mostra la loro storia ha incentivato un turismo "industriale" che è in continua crescita.

Inevitabile il dialogo stretto anche con il proprio pubblico che spesso viene richiamato dal messaggio innovativo. L'arte, le mostre, le rassegne culturali,

Arte&Impresa

i laboratori, tutto è occasione e territorio di scambio tra operatori e pubblico senza alcuna discriminante, ma nel reciproco interesse di crescita culturale.

Cosa ci riserva la programmazione autunnale di CUBO? Ci date qualche anticipazione?

Giulia Zamagni: Al manifesto pubblicitario e agli altri strumenti della comunicazione delle imprese del Gruppo Unipol è dedicata la terza edizione del ciclo di mostre **Impresæ da raccontare**, a cura dell'Archivio Storico di CUBO, a Bologna e a Milano dal 9 ottobre fino a metà gennaio 2020.

La comunicazione pubblicitaria, come oggi la conosciamo, è un prodotto della Rivoluzione industriale: la tecnologia dell'epoca consente la produzione di beni in grandi quantità e ha necessità di uno strumento comunicativo adeguato. Questo strumento è la stampa: nel 1836 Emile De Girardin introduce le inserzioni pubblicitarie a pagamento sul quotidiano "La Presse". Alla fine dell'Ottocento, lo sviluppo della tecnica cromolitografica consente di realizzare stampe a colori di grande formato a costi accessibili: **inizia la stagione del manifesto pubblicitario**. Altrettanto importante è l'immagine di sé che l'impresa intende proporre, i valori a cui intende essere associata nell'immaginario dei consumatori, come la serietà, l'affidabilità, oppure l'etica e la solidarietà sociale. Il 20 gennaio 2020 inaugureremo, invece, **das, dialoghi artistici sperimentali**, la rassegna annuale pensata in occasione dell'ART CITY Bologna e di Arte Fiera e sarà, come sempre, un ricco calendario di appuntamenti, tra mostra, installazioni, talk e dibattiti, performance, incontri con gli artisti.



VITTORIO VERDONE. Ricopre attualmente il ruolo di Direttore Corporate Communication e Media Relation del Gruppo Unipol. Laurea in Giurisprudenza all'Università La Sapienza di Roma. Esperto in diritto delle assicurazioni e in tecnica legislativa. Maturata esperienza nelle relazioni industriali nel settore dell'intermediazione assicurativa agenziale. Dal 1998 al 2015 è stato dirigente e poi Direttore Centrale ANIA – Associazione Nazionale fra le Imprese Assicuratrici. Dal 2016 al 2019 ha ricoperto il ruolo di Direttore Normativa Reti Distributive all'interno della Direzione Commerciale UnipolSai Assicurazioni S.p.A. e dal 2015 al 2018, il ruolo di Direttore Affari Istituzionali e Regolamentari all'interno della Direzione Generale Legale, Partecipazioni e Relazioni Istituzionali Unipol Gruppo S.p.A. È appassionato di Letteratura, Arte, Musica Classica, Cinema e Teatro.



GIULIA ZAMAGNI si è laureata nel 1994 in Relazioni Internazionali presso la Facoltà di Scienze Politiche dell'Università degli Studi di Bologna. Master in European Studies presso la Johns Hopkins University, Washington DC nel 1996.

Entrata nel Gruppo Unipol nel 1996 come assistente del presidente, si è occupata di tematiche legate al terzo settore, alla cooperazione sociale per la Fondazione Cesar/Unipolis. Ha coordinato progetti Europei per start up di cooperative e associazioni di terzo settore, ha seguito bandi regionali e nazionali e attività di raccolta fondi. Dal 2007 al 2011 è vice assistente Amministratore Delegato di Unipol Gruppo Finanziario. Da luglio 2011 è responsabile di CUBO, il museo d'impresa e archivio storico del Gruppo Unipol.



ANGELA MEMOLA è entrata nel Gruppo Unipol nel 2014, grazie alla sua trentennale attività di gallerista che le ha permesso di costruire solide competenze e conoscenze nel sistema dell'arte, in dialogo con artisti, istituzioni, galleristi, curatori, collezionisti. Durante il suo percorso lavorativo ha scelto di frequente di impegnarsi in progetti tra le imprese e l'arte considerando l'arte più efficace nel tradurre i valori, la **cultura d'impresa**. Coordina Spazio Arte di CUBO curando le mostre temporanee e il Patrimonio artistico del Gruppo Unipol.

www.cubounipol.it

LA SFILATA

Tanti saluti da Treviso **Benetton** veste locale ma pensa mondiale

Il direttore Castelbajac: «Tempo di rilancio, ce la faremo»
Spettacolo in piscina con campagna fotografica di Toscani

dall'inviato
Valentina Calzavara

MILANO. **Benetton** riparte dalla sua storia: colori, fantasia, rotture, per una sfida che si preannuncia tutt'altro che semplice. Riapre i cassetti del suo archivio aziendale e declina la nuova collezione primavera/estate con un inaspettato omaggio alla terra che gli ha portato fortuna. «Tanti saluti da Treviso».

LACARTOLINA

La magia di una gonna che si apre a cartolina con infiniti rimandi alla trevigianità del marchio **Benetton**. Per l'estate uno scorcio di St. Tropez stampigliato sul tessuto. Il destinatario risiede a Villa Minelli. Ancora una volta Treviso, il rapporto profondo che unisce Luciano e Giuliana **Benetton** al direttore creativo Jean-Charles de Castelbajac che ieri a Milano ha portato in scena le proposte per il 2020. Una rappresentazione caduta in uno dei momenti più delicati della storia di questo impero industriale, con le tensioni legate al business delle autostrade. «La nuova collezione è una Nouvelle Vague partita dagli archivi **Benetton** dove ho trovato i picco-

li tricot di Ponzano», racconta Castelbajac. Così ha preso forma il nuovo: un abito con maglioni applicati, declinati a mo' di tasche e decori, a febbraio nei negozi.

ARCHITETTURE

Qui e ora, sempre. Milano corre veloce per la Settimana della moda, e gli **United Colors of Benetton** sono approdati in un luogo iconico della grande metropoli: Piscina Cozzi, l'architettura imponente, stile anni '30, resa sgargiante da insolite incursioni cromatiche. La passerella arancione corre accanto alla vasca, sul trampolino sventola una bandiera arcobaleno, le corsie sono i colori primari, il fischietto dei bagnini accoglie il pubblico. Perché una piscina? «L'acqua è l'elemento primigenio, sempre presente nella storia del progresso. In piscina sono state fatte molte scoperte, pensiamo all'aerodinamica e allo spazio. E poi l'acqua mi ricorda la navigazione e quindi il viaggio intenso come esperienza», aggiunge Castelbajac.

LOSHOW

Alle 17.30 è show. «Color Wave» investe la platea con un'ondata di entusiasmo. «Voglio creare un movimento che ci tenga tutti uniti nei colori»,

spiega Castelbajac.

Se il grigio è una «punizione» spazio quindi al rosso, al giallo e al blu, nelle più impensabili varianti: caban, pullover, look da ufficio.

VIVALE CALZE

«Siamo i numeri uno nelle vendite della calzetteria, le calze che alternano trasparenza e pieghe di colore sono state una sfida vinta», fa notare l'artista. Seguono le scarpe platform che alludono al surf. E ancora il jeans tagliato a laser che somiglia a un quilt e i curiosi cappotti realizzati in carta con cuciture in vista. «Sto creando nuovi classici», aggiunge il creativo cresciuto in Normandia, la terra degli arcobaleni, che ora ha deciso di intrappolarli nel tessuto **Benetton** con nuove tonalità: i Pastel Bajac che virano dal celeste al lilla. Lo sguardo è sempre rivolto ai giovani.

GIOVANE NON

«Non abbiamo mai perso la nostra gioventù, ora la stiamo riportando a noi». Da qui l'investimento sul basic con un interessante progetto di sviluppo della moda Uomo, forti del successo avuto con il primo capo haute couture: il cappotto a pecorelle. Non passa inosservato

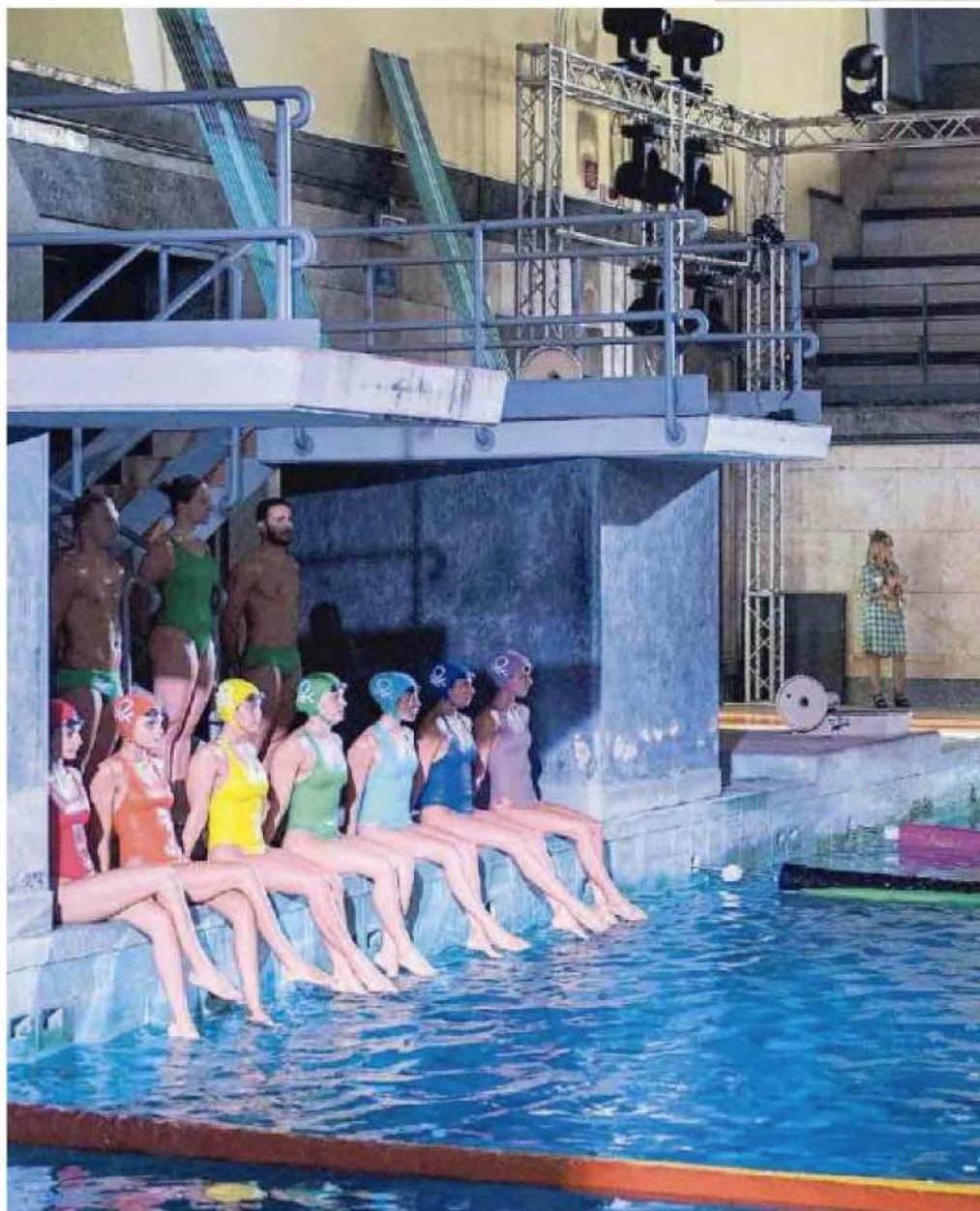
il Bambino. «Voglio svecchiare l'idea dell'abito da cerimonia e renderlo più rock'n'roll». Il risultato verrà presentato al prossimo Pitti Bimbo. Le simbologie sono una conferma. In passerella Snoopy, Micky Mouse e Popeye. In progetto anche degli abiti «Sneakers» da portare con calzature a tema.

LE FOTO

Piscina Cozzi riflette le campagne fotografiche di Oliviero Toscani che reinventano su cotone forme provocatorie: preservativi, lupi che si baciano, cavalli che si accoppiano, Pinocchio in serie. Se questa è la critica del presente, la speranza è riposta nel futuro. «Nel 1997 per il Papa c'erano migliaia di giovani, emanavano coscienza civile e partecipazione», ricorda Castelbajac. Accade di nuovo con i movimenti ecologisti per salvare il pianeta dal disastro climatico. Una presa di posizione che diventa abito: un cappotto in fibre di carta. «**Benetton** mi ha dato la libertà di fare ricerca per trasformare i sacchi di farina in vestito», dice. Ancora Treviso riflessa nell'acqua mentre abili nuotatori conquistano il trampolino. È la metafora di un sogno di rilancio che sta prendendo forma, per Castelbajac: «Ce la faremo». —

BY NICO ALCONI/DIRITTI RISERVATI





CHI C'ERA

Briatore la Ferragni jr e i nuotatori

Piscina Cozzi a Milano gremita per la presentazione della prossima Primavera-Estate **Benetton** 2020. I flash dei fotografi iniziano all'ingresso dove immortalano le pose di modelle, blogger e influencer arrivate ieri per l'occasione.

In prima fila all'interno dello stabilimento siedono Luciano **Benetton** e la sorella Giuliana. Vicino a loro il manager Flavio Briatore. Tra il pubblico compare anche Valentina Ferragni, rampante sorella della celebre Chiara, imprenditrice da 10 milioni di euro che ha fatto del digitale la sua fortuna. Anche Valentina è una influencer di successo.

Trattandosi di piscina non potevano mancare i campioni del nuoto che hanno scandito la sfilata con uno spettacolo di tuffi e bracciate: Giovanni Tocci, medaglia d'oro agli Europei, insieme a Noemi Batki e Gabriele Auber, anch'essi saliti sul gradino più alto del podio e divenuti interpreti dello stile underwear **Benetton**.

Costumi dalle tonalità accese disegnati da Jean-Charles de Castelbajac. —

V.C.

