

# Eventi

## LA SETTIMANA DI MUSEIMPRESA

**L'iniziativa** In tutto il Paese visite, incontri, pubblicazioni e mostre

**Il patrimonio** Aziende in cui emerge il valore culturale della progettazione

# Forza motrice

## Luoghi di lavoro, musei, archivi Viaggio nell'orgoglio del made in Italy

**C**he impresa raccontare... un'impresa! Per il nono anno si rinnova il viaggio nella «storia materiale» dell'industria italiana. Con una trentina di appuntamenti su tutto il territorio nazionale, da Milano a Napoli passando per Roma e Firenze, con i distretti di Ivrea e Pontedera. Una settimana dedicata alla cultura d'impresa (fino al 22 novembre) per scoprire la creatività e l'eccellenza del made in Italy attraverso i luoghi di lavoro, che sono fabbriche di prodotti ma pure di idee; i musei privati, che conservano macchinari, prototipi e prodotti finiti; e gli archivi, custodi dell'esperienza, del know how progettuale e del ruolo sociale del lavoro.

L'iniziativa di Museimpresa — sodalizio che da quasi dieci anni sostiene e promuove la valorizzazione di questo patrimonio di memorie attraverso una politica culturale di «apertura» — propone incontri, pubblicazioni, mostre, proiezioni e visite guidate. È il caso dell'incontro «Rileggere il passato: un passo avanti nel futuro» (venerdì 19 alla sede milanese di Assolombarda) in cui la presentazio-

ne del volume di Valerio Castrovano, «Cento anni di imprese - Storia di **confinisite** 1910-2010», offre lo spunto per discutere delle prossime sfide. **Turismo «industriale»**

Sarà possibile anche conoscere le vecchie fabbriche, dalla Zambon alle Distillerie Branca de del mondo imprenditoriale; o la mostra «Il segreto di una scarpa» al museo del calzolaio-stilista Salvatore Ferragamo (a Firenze, 18 e 19 novembre); o, ancora, il tavolo di confronto su ruolo e impegno delle fondazioni d'impresa «Investire in cultura: perché?», con Alessandro Laterza (domani alla Fondazione Bracco di Milano). Di pubblicità — dalle vecchie réclame al marketing strategico

### Non solo acciaio

Tra le curiosità, i cimeli dello spettacolo, da un film di Olmi agli abiti indossati da Mina per Carosello

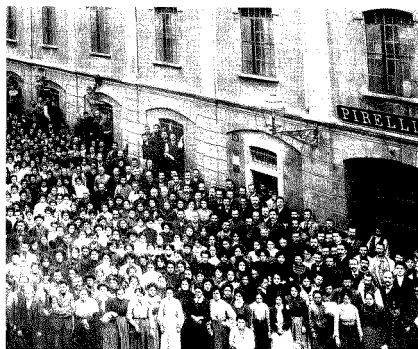
— si parla in un convegno all'Università di Macerata (il 16); moda e televisione sono, invece, al centro della mostra «Fab-

briche e Mannequins» in Triennale a Milano il 21, con gli abiti indossati da **Mina** per Carosello; filmati storici, documentari e cinema (da «Il posto» di Olmi a «Generazione 1.000 euro», il 18 a Roma).

Tra le novità, il progetto di Assolombarda «I luoghi del lavoro», che ha già fatto il pieno di prenotazioni (tel. 02/48012060 o [luoghilavoro@aim.milano.it](mailto:luoghilavoro@aim.milano.it)). Si tratta di percorsi culturali che toccano storiche realtà imprenditoriali del territorio milanese (il 22 novembre, tappe alla Collezione Quattroruote e al Museo **Laterza**); il 29 si viaggia nel passato secolare della farmaceutica Zambon e delle Distillerie Branca). Infine, la figura dell'operaio oggi e ieri viene raccontata con un reading di letteratura industriale all'Officina Rancilio 1926, a Parabiago, nel Milanese. Dalla ditta, ultima entrata tra le aziende virtuose affiliate a Museimpresa, nel 1927 uscì la prima macchina per caffè da bar «La Regina»: carrozzeria in acciaio, bronzo e rame arricchita di motivi decorativi, che riflettevano bene il gusto dell'epoca. Ancora oggi, un gioiello di design.

**Sev. Col.**





## Operai

Sopra, le maestranze dello stabilimento Pirelli di Via Ponte Seveso a Milano in una foto di Luca Comerio del 1905. La fabbrica era stata inaugurata nel 1873

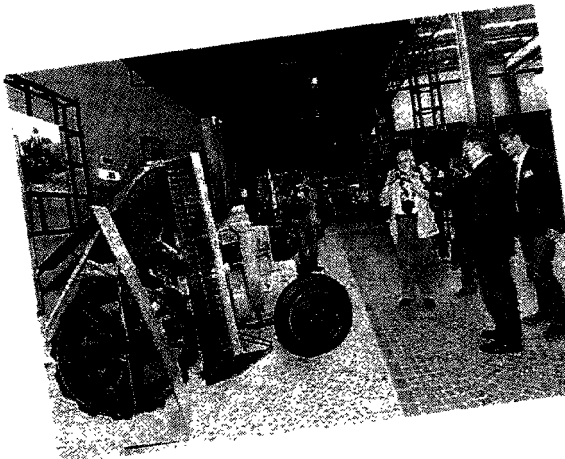
## I quarantasei associati

Assolombarda, **Confindustria**, Aboca, Alessi, Alfa Romeo, Alinari, Amarelli, Artsana, Baicr, Barilla, Bergallo, Birra Peroni, Borsalino, Bracco, Branca, Cottoveneto, Ducati, Enel, Eni, Federturismo, Ferragamo, Ferrari, **Fondazione Fiera Milano**, Gruppo Fs,

Guzzini, Intesa Sanpaolo, **Italgas**, **Karrell**, Lamacart, Lungarotti, Martini & Rossi, Mediolanum, Museo della Paglia e dell'Intreccio «Domenico Michelacci», Olivetti, Il Paesaggio dell'Eccellenza, Piaggio, Pirelli, Rancilio, **Rossimoda**, Sagsa,

Safilo, Same, Tenaris **Dalmine**, Zambon, Ermenegildo Zegna, Zucchi. *Sostenitori:* Fondazione Isec (Istituto per la storia dell'età contemporanea); Museo Nazionale della Scienza e della Tecnologia "Leonardo da Vinci"; Archivio Nazionale Cinema d'Impresa

## I modelli storici custoditi dalla Same a Treviglio (Bergamo)



**Macchine d'epoca** Un Hürlimann modello 1K 10 del 1930 esposto al Museo Same

## Sporchi di fango o tirati a lucido Quei trattori da collezionisti

Per anni i trattori agricoli che, per usura o arretratezza tecnica, finivano la loro «carriera» venivano messi in disparte nei fienili e abbandonati all'azione delle intemperie e del tempo. Ultimamente, invece, questi mezzi d'antan da «semplici» macchine da lavoro sono diventati oggetti da collezione con quotazioni che superano le centinaia di migliaia di euro per i pezzi più pregiati.

Gli appassionati, infatti, girano l'Italia e il mondo per visitare i mercatini di settore ed esistono svariati siti in rete a loro dedicati. Non mancano nemmeno le polemiche. La principale è su come conservarli. Alcu-

ni propendono per lasciarli intatti nel loro ambiente naturale. Magari sporchi ancora di terra. Altri, sostengono che sono capolavori che devono essere restaurati con i ricambi originali. Tirati, insomma, a lucido ed esposti come le auto d'epoca.

A Treviglio, nel Bergamasco, una delle aziende storiche del settore, il gruppo Same, ha anticipato i tempi. Dal 2003, ha creato un archivio storico curato da Giancarlo Gonizzi. Nel 2008, poi, ha aperto un nuovo allestimento museale interamente dedicato a questi mezzi che ha inglobato tutto.

«Sorge accanto alla fabbrica e occupa una grande area — spiega Gonizzi — dove in primo piano, naturalmente, ci sono i trattori. Siamo aperti gratuitamente dal lunedì al venerdì previo appuntamento».

Sono davvero tanti quelli esposti e molti di loro hanno rappresentato una svolta tecnica che ha contribuito a migliorare l'agricoltura.

«Il modello più significativo è una pietra miliare della meccanizzazione agricola — prosegue il curatore — ovvero la trattrice Cassani 40 CV del 1927. Ne esistono solo quattro esemplari al mondo e, anche se non mi occupo di valutazioni, più o meno varrà più di centomila euro».

Molto apprezzato dai visitatori è anche l'agile cingolato Lamborghini DL 30 del 1957, il Lamborghini 1C del 1964 e lo slanciato DL del 1955 a due ruote motrici. Macchine di spiccata personalità, contraddistinte da un'innata vocazione «sportiva» e da una cura particolare del design.

«Abbiamo avuto migliaia di visitatori da quando abbiamo aperto — argomenta Gonizzi —, ma essendo il museo gratuito non abbiamo dati precisi. Il record di presenze spetta al weekend della Cultura, quando abbiamo ospitato all'incirca 2.500 persone. Solitamente, arrivano scolaresche, semplici appassionati o collezionisti. Quelli che magari ci chiamano spesso per conoscere le schede tecniche o i manuali operativi dei loro mezzi d'epoca. Poi, si incuriosiscono e vogliono visitare la nostra esposizione, scoprendo ammirati anche la letteratura di vendita e i supporti pubblicitari (cataloghi, depliant, pubblicità a stampa, calendari, house organ, filmati, merchandising storico)».

Un piccolo «paradiso» per i collezionisti, che tramite queste raccolte possono rileggere la storia della so-

cietà e le tappe più importanti della meccanizzazione agricola.

«È vero — conclude Gonizzi — che abbiamo conservato circa 14 mila unità archivistiche. In esse sono contenuti oltre 70 mila disegni originali che spaziano dagli anni 30 ai nostri giorni. In più abbiamo una ricca fototeca, una biblioteca specializzata con una sezione dedicata alle tesi di laurea e le pubblicazioni sulla meccanizzazione agricola in Italia. Inoltre, ci sono anche brevetti, libretti d'uso e manutenzione, manuali d'officina, cataloghi, parti di ricambio, modelli in scala e la rassegna stampa».

Alessio Ribaudò

## Il museo fondato da Lungarotti a Torgiano (Perugia)

**Terzetto doc**  
Maria  
Grazia  
Marchetti  
Lungarotti  
con le figlie



## Da Dioniso a Cocteau La fiaba del vino ha il colore rosa

La sera dei fuochi di San Giorgio, mentre i falò propiziatori di sarmenti ardevano tra le vigne, la famiglia Lungarotti inaugurava il Museo del vino a Torgiano. Il piccolo borgo umbro, fino a quel momento fuori dalle rotte turistiche, diventava una piccola enclave enologica. Era il 23 aprile 1974: nel frattempo la casa vinicola Lungarotti ha consolidato il suo primato enologico e culturale.

L'azienda creata a Torgiano negli anni Sessanta da Giorgio Lungarotti, pioniere della nuova enologia italiana, è cresciuta prima sotto la spinta creativa della moglie Maria Grazia Marchetti Lungarotti, inventrice anche del nome «Rubesco» (dal latino *rubescere*, arrossire), l'etichetta di vino più conosciuta della cantina umbra. Poi è arrivato il momento della seconda generazione, tutta al femminile: le due figlie Teresa Severini, una delle prime donne enologhe d'Italia, e Chiara Lungarotti, amministratrice delle aziende di famiglia, guidano un gruppo che fattura dieci milioni di euro l'anno. Tra i «gioielli» di famiglia c'è anche il Museo del vino ospitato dal palazzo gentilizio Graziani Baglioni, gestito dalla Fondazione Lungarotti sotto l'instancabile supervisione di Maria Grazia Marchetti Lungarotti. Si deve a lei, di ritorno da un viaggio in Borgogna a Beaune e poi nel

Bordeaux a Pessac, l'idea di un'esposizione permanente da affiancare alla produzione vinicola. Insignita del titolo di Benemerito della cultura e dell'arte per la sua attività a favore dei Beni culturali, ha raccolto tremila pezzi preziosissimi che il pubblico può vedere da vicino tutto l'anno, escluso Natale, unico giorno di chiusura del Museo (info 075/9880200). Venti sale dedicate al tema del vino in tutte le sue declinazioni, dal conviviale al religioso, dal farmaceutico al simbolico. Il percorso stringe e allarga l'obiettivo sul Mediterraneo e l'Umbria, le due grandi aree tematiche. Si parte con un ancestrale riferimento alle tecniche di vinificazione, rappresentato dalle bocche di canale da dove usciva il succo dell'uva pigiata nelle vasche, si prosegue con una rara collezione di brocche cicladiche del III millennio ispirate ai miti dionisiaci. Tra queste le *choes*, piccole caraffe del V secolo date in dono ai bambini il secondo giorno delle Antestrie, le feste ateniesi in onore di Dioniso, testimonianza della contemporaneità del divieto del vino nell'infanzia. «Sono tanti gli oggetti che raccontano la volontà di creare un percorso originale», spiega la direttrice del museo Raffaella Sforza. Tra questi i diabolici «Bevi se puoi», antico gioco di società che consisteva nello scoprire il punto giusto della brocca da dove poter dissetarsi, ma anche il calice nuziale in cristallo boemo del XIX secolo con inciso il simbolo d'amore della viola pansé o le fiasche caricaturali, come il frate pieno di vino.

La ripresa della viticoltura in Umbria in età medievale, per opera dei monaci benedettini, è celebrata in una sala dal sapore etnografico, con foto d'epoca che raccontano colture perdute, come la vite «maritata» all'albero, con la tipica andatura a festone tra un tronco e l'altro, e un torchio a trave del XVII e XVIII ricavato da una quercia eugubina, usato fino alla vendemmia del 1973. La ceramica umbra di mastro Giorgio Andreoli del 1537 si mescola al piatto con satiro disegnato da Jean Cocteau e a una collezione di ferri da cialda dal XII al XX secolo, usati per preparare dischi dolci, simili alle *gaufres* di Liegi, da accompagnare al consumo di vino: i fregi impressi sulla cialda ricalcavano lo stemma del casato, forma primordiale dei biglietti da visita. Dal 2000, il Museo dell'olio e dell'olivo completa il percorso e ospita mostre a tema, come la personale di Franco Passalacqua allestita negli spazi museali dal 5 dicembre al 23 gennaio 2011.

Michela Proietti

## L'epopea della famiglia Amarelli a Rossano (Cosenza)



**Tradizione**  
A sinistra, Pina Amarelli, erede di un'azienda di famiglia che affonda le proprie origini addirittura nel 1500 e oggi vende la propria liquirizia in tutto il mondo

# E i Windsor barattarono la liquirizia con le selle reali

La dinastia Amarelli ha lunghe radici che affondano nel 1500. Risale, infatti, a quel periodo l'inizio dell'attività imprenditoriale della famiglia di origini napoletane, oggi leader nel mondo per la produzione della liquirizia, come scrive l'Encyclopaedia Britannica. Tre secoli fa il barone Giorgio Amarelli decise di investire al Sud anche perché è a Rossano, Alto Jonio Cosentino, che prolifera la «radice dolce», dalla quale è estratto il succo di liquirizia. «La Calabria ci ha dato l'opportunità di creare una grande azienda e noi siamo in debito con questa regione», spiega Pina Amarelli, dal 1969 alla guida dell'azienda. Il segreto del successo di Amarelli è la conduzione familiare dell'impresa. Il sapiente mix tra innovazione e tradizione sperimentato nei secoli con successo e consolidato dagli eredi di una dinastia giunta oramai alla quattordicesima generazione, ha contribuito poi a proiettare l'azienda nell'élite imprenditoriale mondiale. Amarelli, infatti, anima, assieme ad altri quaranta imprenditori europei, l'associazione «Les Henokiens» — della quale Pina Amarelli è stata presidente — che racchiude il meglio delle aziende familiari e bicentinarie di tutto il mondo.

Amarelli è un'azienda solida le cui dimensioni, nonostante il trascorrere dei secoli, sono rimaste contenute. Vi lavorano circa 40 persone, ma la catena di commercializzazione del prodotto nel mondo si avvale di decine di agenti. Pina Amarelli, due figli (una magistrato, l'altro professore universitario), è l'anima di quest'azienda. Gli amici la chiamano «Lady Liquirizia» per via dei numerosi premi che ne hanno riconosciuto la sua grande intraprendenza imprenditoriale. Sua la idea di istituire il Museo della liquirizia, unico al mondo che, inaugurato nel 2001, conta 40 mila visitatori l'anno.

Dentro le mura del quattrocentesco edificio, da sempre dimora della famiglia Amarelli, si tocca la storia imprenditoriale della dinastia. Un percorso tra oggetti, cimeli e documenti del passato che illustrano il

lavoro, la storia e la cultura Amarelli, diventati persino amici dei reali d'Inghilterra, con i quali si era instaurato un ottimo rapporto d'affari. I principi Windsor dicono andassero pazzi per la liquirizia Amarelli che barattavano con selle di lusso, oggi esposte nel Museo assieme ad alcune vestigia che ricordano come ci si muoveva in quel tempo. Anche i francesi rimasero impressionati da questo prodotto, tant'è che alcuni intarsiatori d'Oltralpe, nel Settecento, arrivarono in Calabria per riprodurre su tavola tutte le fasi della lavorazione.

Le foto d'epoca e le uniformi dei palafrenieri corredate da bottoni con gli stemmi di famiglia ripercorrono il cammino generazionale di questa dinastia: Giovanni Leonardo che fu anche uno dei sei fondatori dell'Università di Messina, Alessandro vissuto nell'anno Mille e morto combattendo da crociato e il rivoluzionario Vincenzo, le cui idee dirompenti per l'epoca borbonica, crearono imbarazzo alla dinastia. Che dovette comunque far fronte a quello che per l'epoca fu considerato uno «scandalo»: Giuseppina Amarelli fu infatti la prima donna che, nel 1920, decise di difendersi da sola in un processo per alcuni reati amministrativi commessi durante la sua gestione aziendale.

A rappresentare questo angolo di storia ci ha pensato Poste italiane che, nel 2004, ha emesso un francobollo dedicato al Museo della liquirizia «Giorgio Amarelli». Tremilacinquecento esemplari come omaggio al «patrimonio artistico e culturale italiano». Un riconoscimento a un'impresa calabrese che esporta qualità nel mondo.

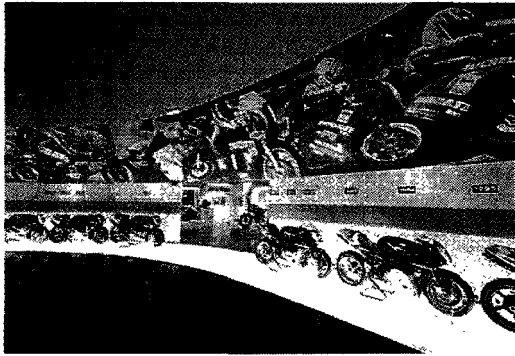
**Carlo Macri**

**La guida** In occasione della nona edizione della **Settimana della cultura d'impresa** (fino al **22 novembre**) promossa da Confindustria, Museimpresa organizza in tutta Italia un articolato calendario di eventi (rassegne cinematografiche, workshop, mostre, visite guidate, convegni e dibattiti) per leggere, attraverso il patrimonio culturale delle imprese, la storia del nostro Paese. Per info tel. **02/ 58370502**, [www.museimpresa.com](http://www.museimpresa.com)

## Marchi vincenti

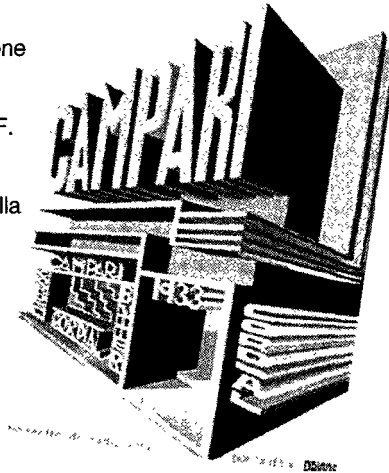


**Pioniere** Salvatore Ferragamo. Le sue geniali calzature esposte al museo fiorentino della maison



**Passione** Sopra, una sala del Museo Ducati di Bologna, situato in una struttura a forma di casco

**Bozzetto**  
Un padiglione futurista di Campari firmato da F. Depero (1933), presenti nella Galleria Campari a Sesto San Giovanni



» | **Assolombarda** Il presidente

## «I giovani ignorano le idee e le conquiste delle nostre imprese»

«A volte per guardare avanti occorre voltarsi indietro». Così Alberto Meomartini, presidente di Assolombarda, riassume il significato di un'iniziativa come la «Settimana della cultura d'impresa», promossa da **Confindustria**. «Voltarsi indietro», nelle intenzioni del 63enne dirigente d'azienda, rappresentante degli industriali lombardi, vuol dire prendere coscienza di quello che le aziende hanno fatto (e fanno) per il Paese. «Un'indagine che abbiamo condotto sui giovani — osserva — dice che la stragrande maggioranza, circa il 70%, è convinta che le risorse maggiori dell'Italia stiano nel turismo. Questo significa che si ignora la presenza e la storia delle nostre imprese. Ciò si riflette anche nelle scelte di studio dei ragazzi che spesso trascurano questi ambiti». Se c'è, però, un aspetto positivo della crisi che stiamo attraversando sta nel fatto, secondo Meomartini, «di aver rimesso l'impresa al centro della considerazione sociale». Un cambio di mentalità che parte dalle aziende stesse: «La linea di confine — aggiunge — si è spostata verso la cultura, di cui anche la storia d'impresa è parte». Lo dimostra la crescita di Museimpresa che, nata nel 2001, conta oggi quarantanove associati che condividono la stessa idea sull'importanza di conservare e valorizzare, attraverso musei e archivi, manufatti e testimonianze che ne raccontino la storia. Lo conferma, aggiunge Meomartini



«il moltiplicarsi negli ultimi anni delle fondazioni d'impresa, da **Eni** a **Pirelli**, che con le loro attività sono strumenti di crescita etica ed economica della società».

L'iniziativa di Museimpresa di far conoscere in maniera concreta — toccare con mano, verrebbe da dire — quello che c'è «dietro» un nome o un marchio di successo in termini di sapere, competenze, storia e

### Meomartini



I luoghi del passato devono trasformarsi in basi per il futuro, fornire stimoli che possano risvegliare la creatività. Nell'industria abbiamo osato pensieri innovativi che hanno avuto l'effetto dirompente della chitarra elettrica nella storia della musica

prodotti va proprio in questa direzione. «Partire da luoghi del passato e trasformarli nelle basi per il futuro — rilancia Meomartini —, spiegare ai ragazzi come è nato un oggetto, come è stato ideato, progettato e realizzato significa raccontare una storia attuale». È quanto accade, ad esempio, nell'incontro di oggi (dalle 9.30) in Assolombarda, a Milano, in cui Meomartini interviene con la riflessione introduttiva «Un'idea, un concetto, un'idea», titolo preso a prestito da una canzone di Gaber. E proprio la musica, passione di Meomartini, è il canale perfetto per introdurre il passaggio successivo della sua riflessione: quello che riguarda la creatività. «L'invenzione della chitarra elettrica è stata una forma di dissenso che ha cambiato la storia della musica. Anche in ambito imprenditoriale dare spazio a un sentire diverso, coltivare una diversità di

pensiero e, in generale, favorire una vita culturale produce un valore. Forse in questo periodo di sbandamento e nebbie, qualche stimolo dal passato può risvegliare la creatività. La nostra è, di fatto, anche una crisi di pensiero». Rispetto a Paesi con una storia industriale più recente come gli Stati Uniti o la Cina, l'Italia, per affrontare le sfide di domani, può contare sulla forza della tradizione. «Vale per l'arte, per il teatro d'opera, per la musica ma anche per la storia industriale. Il patrimonio del passato è un valore che non possiamo permetterci di perdere» osserva Meomartini, il cui sguardo è rivolto in particolare a Milano, motore dell'economia, e al volano che può

rappresentare ~~Expo 2015~~ («in sé e con tutto quello che ruota attorno, chiamiamolo il "fuori Expo"»). Infine, anticipa Meomartini, al contributo che le imprese hanno dato per «fare» l'Italia e gli italiani, sarà dedicata l'edizione del 2011, quella del centocinquantesimo dell'Unità.

**Severino Colombo**