

Corigliano-Rossano continua ad occupare un posto centrale con Amarelli



Marketing territoriale, nel racconto del Made in Italy, del suo valore culturale ed economico, che i musei d'impresa contribuiscono a tramandare, **Corigliano-Rossano con Amarelli continua ad occupare un posto centrale**. È tra le esperienze imprenditoriali che continuano ad impreziosire le colonne delle testate nazionali più prestigiose. Le ultime, in ordine di tempo, sono quelle degli approfondimenti sulle imprese culturali condotti da **Il Foglio e Touring**. Per il focus sull'Italia a doppia velocità, **Pina Mengano Amarelli**, Lady Liquirizia, è stata intervistata da Il Mattino.

L'orgoglio di grandi e piccole storie aziendali, un pensiero industriale che punta all'eccellenza nei mercati globali. Contro il declino, i musei d'impresa valgono molto più di una (piacevole) gita fuori porta. – **Oh, ma che bella fabbrica** è il titolo attraverso il quale Il Foglio Quotidiano ha raccontato l'Italia dei musei d'impresa. Dalla **Ferrari** a **Kartell**, dalla **Ducati** a **Lavazza**, passando da **Olivetti** fino a Corigliano-Rossano da **Amarelli**.

Basta andare più a sud, fino a Rossano, in Calabria – si legge – dove c'è la famiglia Amarelli, il nome della liquirizia, che è una delle aziende storiche più antiche d'Italia, quattrocento anni e undici generazioni di attività e di cura del territorio. Oggi il Museo della Liquirizia Giorgio

Amarelli, con le sue 40 mila presenze l'anno, è secondo soltanto a quello della Ferrari. Ed è una storia insieme della Calabria e dell'azienda: documenti, libri, fotografie d'epoca, attrezzi agricoli nel grande spazio affascinante del Concio settecentesco. Ci sono la tecnica ed i profumi antichi-moderni con cui ancora oggi alla Amarelli si lavora. Un esempio di memoria e capacità innovativa che in una regione piena di difficoltà nel suo tessuto economico è un vanto, un orgoglio.

Musei d'impresa, collezionare la bellezza. Sul numero di novembre di **Touring**, il mensile di appartenenza pensato e realizzato per la grande comunità dei soci del Touring Club Italiano che quest'anno festeggia i suoi 125 anni, Amarelli è l'immagine e l'esperienza imprenditoriale scelta per l'intervista al presidente di Museimpresa **Antonio Calabrò**.

Cenerentola Calabria, è, invece, il titolo dell'articolo pubblicato nei giorni scorsi da **Il Mattino**. La recessione non risparmia nessuno – è un passaggio dell'intervista a Pina Amarelli – e chi è più piccolo, più lontano dai mercati e con una fragilità importante ne risente maggiormente. Ma pensare che un sistema di autonomia rafforzata possa risolvere i problemi della **Calabria e del Mezzogiorno** mi sembra azzardato. Io temo anzi che possa diventare un altro, terribile colpo all'economia meridionale. Per questo ho firmato il manifesto proposto da Claudio De Vincenti con l'associazione Merita. Solo se il Nord capirà com'è necessario ripartire dal Sud si potrà salvare il Paese.