



Mecenati. Asolana Group ha rilanciato la Gypsotheca di Possagno e fornito tecnologie interattive

«Ho adottato il Canova per farlo rivivere in 3D»

Barbara Ganz
TREVISO

Il luogo è quello che conosce e ama da sempre, da quando – studente liceale – seguiva i servizi fotografici fatti dall'azienda di famiglia. Ora Marco Zanesco, ceo di Asolana Group, è alla guida dell'impresa con 50 anni di storia. E ha deciso di prendere per mano la Gypsotheca di Possagno, Treviso, che dista otto chilometri dalla sede dove lavorano 35 persone, realizzando cataloghi di alta qualità per differenti settori, dalla moda all'arredo all'elettrodomestico.

«Questo territorio ci penalizza in molti modi – racconta –: la logistica, ad esempio, per chi lavora a ciclo continuo ed effettua consegne in 24 ore, anche un'ora persa per raggiungere l'autostrada pesa sul bilancio. Allo stesso tempo, essere qui offre un valore aggiunto che i clienti sia italiani che stranieri ci riconoscono, quasi che la bellezza sia diventata parte integrante del Dna dell'impresa».

Il progetto Canova Experience (che Asolana ha creato per la Gypsotheca, termine greco che significa "raccolta di gessi": qui sono raccolti i modelli originali delle sculture di Antonio Canova), presentato ufficialmente il primo dicembre, è il punto di in-

L'INTERVENTO

L'impresa con un investimento di 200mila euro e un contributo della Regione, ha reso il piccolo museo visitabile da milioni di utenti

contro fra le esigenze di conservazione e valorizzazione di un museo piccolo ma riconosciuto a livello internazionale, dedicato interamente allo scultore neoclassico, e la visione di un imprenditore figlio dello stesso territorio e amante dell'innovazione.

Il risultato è una piattaforma di comunicazione integrata multi-

mediale e interattiva, ad alto contenuto di tecnologia. Ci sono i totem touch screen che fanno scegliere fra una serie di menù e approfondimenti, i codici QR per conoscere la storia e i segreti delle opere, le posizioni oculus per fare il tour delle sale senza muovere un passo. Un sito web (www.canovaexperience.com) e un'app permettono l'accesso alla visita e ai contenuti anche da remoto. «Sostanzialmente, caricando tutti i dispositivi su un tir, si può portare il museo ovunque, e farlo conoscere», spiega Zanesco, che guarda alle potenzialità di un territorio quasi più conosciuto e studiato all'estero che in Italia. In effetti, già oggi, il museo è meta di turisti e studiosi stranieri, oltre che di molte scolaresche.

Non solo: nel museo digitalizzato cadono le barriere dello spazio – tutto è accessibile anche a chi è disabile, e le opere in gesso, che non possono essere toccate, sono state riprodotte in polistirolo con una stampante tridi-

mensionale perchè si possano “leggere” con le mani – e del tempo: con i visori è possibile “entrare” nella Gypsotheca durante il bombardamento del 1917, sentendo anche il rumore provocato dalle esplosioni, camminando fra le macerie.

Il tutto è stato ricostruito sulla base della documentazione storica esistente, mentre attraverso un processo di scansione sono state rilevate le misure di tutte le opere e i punti architettonici, tradotti in un file: la “nuvola di punti” che diventa uno strumento ingegneristico applicato alle opere di conservazione e restauro. Grazie a questo metodo, a breve inizierà il restauro conservativo del tetto dell’ala ottocentesca del museo, con la garanzia che torni esattamente come era; la parte interessata dai lavori potrà comunque essere visitata con un tour virtuale.

Parte integrante del progetto è la digitalizzazione dei circa 730mila documenti storici dell’archivio dell’artista; un lavoro ancora in corso.

Canova Experience è stata realizzata con il contributo della Regione Veneto: «Nell’ottobre 2016 abbiamo partecipato a un bando per contributi alle imprese culturali; tutto è partito da qui – spiega Zanesco, che ha investito una cifra superiore a 200mila euro nella digitalizzazione del museo – Abbiamo coinvolto consulenti dalla Germania all’Australia per realizzare quest’opera». Così una azienda di “artigiani evoluti” si allea con la società, mobilitando un’intera serie di altri soggetti, fra i quali figurano le aziende Kodak, Favini, X Connect, Komiri, Print-graph e Trelleborg.

L’esperienza da moderno Mecenate «è un riconoscimento al fatto di essere nati e lavorare qui. È un insegnamento. Negli ultimi anni abbiamo acquistato dal Giappone una stampante a led che ha pochi eguali in Italia, un investimento da un milione e mezzo per una impresa che ne fattura

3,5. Ci siamo assunti dei rischi, tutti calcolati, ma certo non l’avremmo fatto se avessimo guardato solo ai bilanci o ascoltato il commercialista», sottolinea Zanesco.

Oggi le tecnologie usate per la Gypsotheca sono state installate anche in una sala della sede di Asolana Group: con lo stesso sistema che vede visitabili virtualmente le opere e le sale diventa possibile mostrare ai clienti la realizzazione di un prodotto, e la piattaforma Canova Experience diventa un modello da esportazione: «Si può declinare in ogni realtà, che sia culturale o aziendale, per dare un’esperienza immersiva di comunicazione. Diventa possibile mostrarsi a un grande bacino di utenti, portando le persone dentro la propria realtà, che sia in uno stabilimento o nello stand di una fiera o ancora in una installazione in qualunque parte del mondo». In fondo, se un piccolo museo può passare in pochi mesi dal poter offrire ai visitatori una sala attrezzata solo con dieci sedie e una videocassetta alla realtà multimediale di oggi, tutto diventa possibile.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Capolavori. Un trittico del Canova alla Gypsotheca di Possagno